Dành cho lĩnh vực dịch vụ tài chính

Kế hoạch kinh doanh TRÊN 1 TRANG GIẤY

Cách nhanh nhất, dễ dàng nhất để lập kế hoạch kinh doanh

Based on the million dollar Best seller of the same name



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Jim Horan

LỜI ĐỀ TẶNG

"**Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy** *đã làm nên một kỳ tích đáng kinh ngạc! Nó khiến những con người cực kỳ bận rộn phải dừng lại và suy nghĩ. Khi họ bắt đầu lập kế hoạch kinh doanh… cuốn sách khẳng định cả sự thông suốt lẫn nỗi bối rối của họ!"*

- Jim Horan
Chủ tịch
Công ty kế hoạch kinh doanh
trên một trang giấy

"Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy là một kiệt tác. Mộtcuốn sách của thời đại.

Với tôi, nó xứng đáng được coi là *cuốn sách khai mở về tư tưởng kinh doanh*. Chúng tôi đã dành nhiều ngày để phác thảo dự án chỉ trên một trang giấy — và từ đó đến nay vẫn tiếp tục hoàn chỉnh dự án ấy. Đây quả thực là một tài liệu sinh động và đầy quyền năng; bản chất của nó là dẫn dắt chúng ta đến với những suy nghĩ thấu đáo và mới mẻ.

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy = ngắn gọn nhưng cực kỳ hiệu quả!"

Tom Peters
Tác giả nổi tiếng với các cuốn sách bán chạy
về quản lý kinh doanh: *In Search of Excellence,*
Thriving on Chaos, Liberation Management,
The Pursuit of Wow!, và The Circle of Innovation

"Bạn phải đơn giản hóa.
Bạn phải khiến điều phức tạp
trở nên đơn giản,
sau đó hãy thực thi nó"

- I.M. Pei
Kiến trúc sư bậc thầy

Những nhận xét về cuốn sách

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy bao quát
một quá trình phức tạp và khiến nó trở nên đơn giản!

Trong nhiều năm, kế hoạch kinh doanh thường niên của tôi chỉ bao gồm một loạt những mục tiêu. Thế nhưng, khuôn khổ của *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* đã khiến tôi phải nghĩ thấu đáo về từng mục tiêu, xây dựng chiến lược và những bước hành động phù hợp với những mục tiêu và chiến lược đó. Hình thức truy cứu theo dạng web cho thấy kết quả rõ ràng. Cùng với tài liệu hoạch định tầm nhìn và nhiệm vụ, *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* súc tích nhưng vẫn bao quát mọi nhân tố cần thiết giúp bạn hoàn thành các mục tiêu của mình.

Jeff Plummer
Nhà quản lý đối tác, Carolinas General Agency
John Hancock Financial Network Charlotte, NC

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy là cuốn sách duy nhất đã khiến mọi thứ phức tạp trở nên đơn giản. Nó thúc đẩy, tập trung và tạo cảm hứng cho mọi thứ chỉ trên một trang giấy. Nhờ cấu trúc thân thiện với người sử dụng khiến cuốn sách trở thành một công cụ cần thiết cho bất cứ nhà kinh doanh chuyên nghiệp nào trong việc lập kế hoạch và làm nên thành công.

Ryan Beck, CFP[1]
Phó Tổng giám đốc điều hành, AXA Advisors,LLC
Salt Lake City, UT

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy mang đến kế hoạch có tổ chức và cấu tạo muôn hình vạn trạng của những công ty dịch vụ tài chính. Nó mang đến cho chúng ta một ngôn ngữ và văn hóa chung.

Bob Esperti
Chủ tịch kiêm giám đốc điều hành, QA3
Tucson, AZ

Nếu không có kế hoạch, mọi thứ sẽ trở nên lộn xộn. *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* nhìn có vẻ đơn giản nhưng thực tế nó là một quá trình

hiệu quả đến không ngờ, tạo ra cách thức có trật tự và giải trình cho những lộn xộn và biểu hiện bất thường trong kế hoạch. Những *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* dẫn chứng bằng tài liệu một cách rõ ràng và súc tích về những thay đổi cần phải có trong doanh nghiệp.

Chuck Longanecker
Giám đốc, Business Development Systems
Sacramento, CA

GAMA International đã sử dụng qui trình của *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* để biến một tập tài liệu nghiên cứu, bản khảo sát và báo cáo dày trở thành một bản kế hoạch chiến lược 5 năm mỏng tang, sau đó là những kế hoạch năm cho từng phòng ban. Mọi công ty dịch vụ tài chính và các nhà tư vấn đều hưởng lợi trong việc điều hành công ty của họ nhờ *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*.

Jeff Hughes
Giám đốc điều hành, GAMA International
Washington, DC

Các nhà môi giới chứng khoán rất dễ sa vào tình trạng chỉ nhằm vào thị trường mà lơ là quan điểm về việc họ đang kinh doanh cho chính mình. Về lâu dài, để thành công, người ta phải có kế hoạch và *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* là một công cụ tuyệt vời! Tôi đã sử dụng *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* cho 10 năm... Nó giúp ích cho tôi rất nhiều.

Ralph Miljanich
Phó tổng giám đốc, Morgan Stanley
Santa Cruz, CA

Những điều tưởng tượng về kế hoạch kinh doanh

Tất cả những kế hoạch kinh doanh đều ở dạng văn bản.

• Kế hoạch càng dài càng tốt.

• Mục đích chủ yếu là đạt được hiệu quả về mặt tài chính.

• Dễ dàng hơn khi để người khác viết kế hoạch kinh doanh cho mình.

• Bạn có thể và nên tự lập kế hoạch kinh doanh.

• Cần tới sáu tháng để lập kế hoạch - chiếm một khoảng thời gian đáng kể của ban điều hành đội ngũ nhân viên và cả những khoản chi phí đắt đỏ cho những nhà tư vấn.

• Nếu hoàn thành, kế hoạch cũng chỉ để xếp xó.

• Quy mô kinh doanh của tôi quá nhỏ, những kế hoạch kinh doanh dành cho tổ chức lớn hơn nhiều.

• Tôi biết tôi đang định hướng công việc kinh doanh thế nào nên tôi không cần phải lập kế hoạch kinh doanh.

• Tôi chỉ có thể trả tiền cho một cố vấn để lập kế hoạch cho mình, thế là đủ tốt rồi.

Hãy gạt những điều tưởng tượng này sang một bên.

Giới thiệu

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy là cách tiếp cận tân tiến giúp người lập kế hoạch kinh doanh có thể nắm bắt được các yếu tố cơ bản của bất kì một công việc, dự án hay chương trình nào chỉ trên một trang giấy bằng những từ khóa và cụm từ ngắn gọn.

> *Thế nào là Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy?*
>
> "Lên kế hoạch là một quá trình... chứ không phải là một sự kiện! *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy là những tài liệu sinh động và không ngừng tiến triển!"*

Hầu hết các công ty đều sử dụng phương thức này để tạo lập không chỉ kế hoạch tổng thể cho công ty mà còn cả những kế hoạch cho từng bộ phận, dự án và chương trình cụ thể. Từ khi *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* được xuất bản vào năm 1994, hơn 250.000 công ty đã sử dụng thành công quy trình này để mang lại tính kết cấu, liên kết rõ ràng cho tổ chức của họ. Trong số đó, có nhiều công ty dịch vụ tài chính.

Phương pháp linh hoạt này khiến các doanh nghiệp, chủ công ty, nhà điều hành, người quản lý và chuyên gia ở mọi tổ chức có thể lập được kế hoạch cho mình. Hình thức trình bày chuẩn mực cũng giúp người ta có thể dễ dàng xem xét, so sánh và hiểu được các bản kế hoạch.

Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy hữu dụng vì:

- Được chú giải cặn kẽ
- Dễ hiểu
- Dễ lập kế hoạch, dễ cập nhật
- Mỗi người quản lý hoặc mỗi nhóm đều có một bản kế hoạch.

Phương pháp này tạo nên:

- Sự liên kết
- Tính minh bạch
- Những kết quả

Nhận xét của chúng tôi về qui trình lập kế hoạch kinh doanh

Tại sao là Một trang giấy?

Bạn bận rộn, thời gian của bạn có hạn. Bạn muốn dành thời gian gặp mặt những đối tượng triển vọng và khách hàng để làm marketing và bán dịch vụ của mình. Bạn là người theo định hướng hành động và kết quả. Hầu hết chúng ta đều không giỏi trong việc viết lách, chúng ta mất quá nhiều thời gian để viết một câu, một đoạn, một trang hay một chương hay ho — và có viết ra thì cũng quá dài dòng để người ta đọc nó. Người ta chỉ cần đọc bản kế hoạch trong khoảng năm phút mà thôi. Họ cần những điều cốt lõi, những điểm quan trọng. Sau đó, họ cần nói chuyện để hỏi những gì còn chưa rõ, tiến tới sự đồng tình rồi sau đó mới hành động.

Tại sao cần có kế hoạch?

Một vài người cần lập kế hoạch gây vốn nhưng bởi vì chỉ vài hoạt động tài chính có thể mang lại vốn nhiều hơn so với việc huy động từ bạn bè và gia đình, nên việc gây vốn không phải là lý do chính để những nhà tư vấn lập các kế hoạch. Hầu hết mọi người lập kế hoạch là do họ muốn hoặc cần đạt được những mục đích khác hoặc có được kết quả tốt hơn. Những kế hoạch là các bản thiết kế chi tiết, chúng miêu tả cái gì sẽ được xây dựng, nó sẽ được làm như thế nào, bởi ai và những kết quả sẽ được đánh giá.

Tại sao phải lập kế hoạch thành văn bản?

Những lời nói ra quá dễ thay đổi, chúng ta có xu hướng hay nói huyên thuyên. Khi nói, chúng ta hầu như không bao giờ nói chuẩn xác y hệt điều gì hai lần, chúng ta thường quên chia sẻ một vài chi tiết quan trọng nhất hoặc dành quá nhiều thời gian cho những điều không quan trọng. Khi viết, chúng ta lựa chọn từ ngữ kỹ càng hơn. Viết lách mất thời gian, thường là nhiều hơn so với nói. Những từ ngữ được viết ra đòi hỏi mức độ lưu tâm và chú ý tới chi tiết cao hơn. Lời nói được viết ra cũng tạo nên một bản hợp đồng với bản thân bạn và người khác rằng chúng sẽ được đọc và trau chuốt lại.

Hỏi mọi người những câu đơn giản nhưng có hiệu quả!

Mọi người thích được nói về công việc của họ! Họ có thể dễ dàng trả lời những câu hỏi như: Bạn đang xây dựng gì, công việc của bạn sau ba năm nữa sẽ như thế nào, điều gì khiến công việc của bạn thành công tới ngày hôm nay, đâu là những dự án và chương trình phát triển kinh doanh then chốt bạn đang thực hiện hoặc đã lên kế hoạch... và tất nhiên, tại sao bạn lại làm kinh doanh?

Sức mạnh nằm ở năm câu hỏi quan trọng!

Thuật ngữ “kế hoạch kinh doanh” thật khó hiểu. Tùy vào nơi bạn học và những công ty/tổ chức bạn đã từng làm việc, những khái niệm Tầm nhìn, Sứ mệnh, Mục tiêu, Chiến lược và Kế hoạch có thể mang ý nghĩa khác so với người ngồi cạnh bạn. Chúng tôi biết có “những khái niệm” về việc lập kế hoạch kinh doanh không hoạt động hiệu quả. Chúng tôi đã chắt lọc những câu hỏi của mình trong suốt 13 năm với hàng trăm, hàng nghìn chủ doanh nghiệp. Năm câu hỏi chúng tôi đưa ra cho bạn đơn giản, dễ nhớ và chúng sẽ giúp bạn thể hiện kế hoạch kinh doanh có trong đầu lên trang giấy.

Bắt đầu với một trang giấy trắng làm lãng phí thời gian quí giá!

Những ví dụ và những đoạn điền vào chỗ trống là những công cụ trợ giúp bạn học hỏi, chúng được thiết kế để giúp bạn tìm hiểu nhanh hơn và nắm bắt được kỹ năng lập *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* nhanh hơn. Chúng tôi biết rằng hầu hết mọi người đều học hỏi từ những trường hợp cụ thể, vì thế chúng tôi cung cấp cho bạn rất nhiều ví dụ.

Trở ngại của người viết có thể được loại bỏ dễ dàng nhờ sử dụng những mẫu điền vào chỗ trống của chúng tôi. Chúng khiến bất kì phần nào của kế hoạch kinh doanh của bạn cũng dễ dàng được lập nên. Hãy dùng những mẫu điền vào chỗ trống để nhanh chóng nắm bắt được ý nghĩ của mình và tạo nên bản phác thảo đầu tiên. Bạn cũng sẽ thấy danh sách mở rộng của những biểu mẫu có thể làm lóe lên ý tưởng của bạn và hãy chắc chắn bạn luôn cân nhắc công việc của mình.

Bất kì ai trong nhóm của bạn cũng có thể và nên viết một *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*!

Vấn đề đầu tiên được những ông chủ doanh nghiệp và các nhà điều hành chia sẻ với chúng tôi là họ cần người để làm những việc phù hợp và thu về những kết quả cụ thể! Những cộng sự phàn nàn rằng họ không có cùng quan điểm! Có một giải pháp đơn giản: Hãy để những cộng sự, những đồng nghiệp, những đối tác liên minh chiến lược, những nhà quản lý và đội ngũ nhân viên

ăn lương tạo nên những bản *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* cho công việc, phòng ban, dự án hay chương trình của họ. Đừng cho rằng họ đang thực hiện kế hoạch của bạn. Hãy để họ lập kế hoạch riêng!

Suy nghĩ cuối cùng: kế hoạch luôn quan trọng, thực thi là chủ chốt!

Những nhà tư vấn tài chính đầu tư vào việc lập kế hoạch bởi vì họ muốn và cần những kết quả. Những kế hoạch có ích bởi chúng cung cấp chi tiết về định hướng công việc của bạn và bạn sẽ thực hiện định hướng đó bằng cách nào. Lập những quy trình như phiếu theo dõi thành quả và những bản xem xét quá trình hàng tháng để giám sát các kế hoạch của bạn được thực hiện như thế nào.

Thuật ngữ kế hoạch kinh doanh khiến bạn băn khoăn

Không hề có những định nghĩa được chấp nhận rộng rãi cho các thuật ngữ Tầm nhìn, Sứ mệnh, Mục tiêu, Chiến lược hoặc Kế hoạch. Cách bạn dùng những thuật ngữ này như thế nào phụ thuộc hoàn toàn vào việc bạn học trường nào và từng làm việc cho những công ty nào. Nhiều công ty không bao giờ hoàn thành thành công những kế hoạch kinh doanh của họ bởi vì họ không thể đồng tình về một thuật ngữ căn bản. Chúng tôi đã giải quyết được vấn đề này!

Chúng tôi đã biến năm yếu tố tiêu chuẩn trên của việc lập kế hoạch kinh doanh thành năm câu hỏi đơn giản và phổ biến:

Tầm nhìn: Bạn đang gây dựng điều gì?

Sứ mệnh: Tại sao công việc này tồn tại?

Mục tiêu: Bạn dự đoán được những kết quả nào?

Chiến lược: Bạn sẽ tổ chức công việc này như thế nào?

Kế hoạch hành động: Công việc cần làm là gì?

Viết kế hoạch kinh doanh cho một phòng ban hay một chương trình?

Biến đổi những câu hỏi về Sứ mệnh và Chiến lược bằng cách thay từ "công việc" thành từ "phòng ban" hay "chương trình":

Dành cho phòng ban

Sứ mệnh: Tại sao phòng ban này tồn tại?
Chiến lược: Bạn sẽ tổ chức phòng ban này như thế nào?

Dành cho chương trình

Sứ mệnh: Tại sao chương trình này tồn tại?
Chiến lược: Bạn sẽ tổ chức chương trình này như thế nào?

Những kế hoạch kinh doanh có thể đơn giản và gọn gàng

Cách tốt nhất để hiểu *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* là đọc. Những *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* có thể được đọc một cách tổng quát trong khoảng năm phút hoặc ít hơn.

Portland Insurance Agency[(1)]

Kế hoạch củng cố đại lý

Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong vòng ba năm tới phát triển Greater Portland Insurance Agency trở thành hệ thống trị giá 15 triệu đôla với ba trụ sở, cung cấp dịch vụ bảo hiểm trong các lĩnh vực xe cộ, tài sản và thương vong, nhân thọ và những dịch vụ tài chính cho những cá nhân, gia đình và tổ chức muốn được bảo vệ khỏi những sự cố bất thường trong cuộc sống.

Sứ mệnh

Chuẩn bị và bảo vệ các gia đình và tổ chức trong cộng đồng!

Mục tiêu

- Tăng tổng doanh thu từ 8 tới 10 triệu đôla trong năm tài khóa 2008.
- Thêm 2.000 hợp đồng mới trong năm 2008, thu về 1,2 triệu đôla lợi nhuận.
- Tăng tiền lãi trung bình hàng năm từ 500 đô lên 550 đô.
- Tăng tỉ lệ duy trì khách hàng từ 88,35% lên 91%.
- Đến ngày 30 tháng Tư, tăng số cuộc hẹn khách hàng trung bình của một nhân viên từ 1,9 lên 5 cuộc hẹn.
- Tăng tỉ lệ kết thúc thành công giao dịch từ 25% lên 50% vào ngày 30 tháng Sáu tới.

- Tăng giấy giới thiệu bảo hiểm nhân thọ từ 2 lên 5 mỗi tuần cho một nhân viên.
- Tuyển 5 nhân viên mới vào ngày mùng Một tháng Tư, thêm 7 nhân viên mới vào ngày mùng Một tháng Mười.

Chiến lược

- Được biết đến rộng rãi ở Portland về sự hoàn hảo của “những giải pháp bảo hiểm gia đình và công việc”.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với người đứng đầu của những tổ chức thành đạt — xây dựng nguồn giới thiệu vững chắc.
- Quảng bá tối đa hình ảnh công ty bằng việc phục vụ những ủy ban hoạt động cộng đồng, phi lợi nhuận và chuyên nghiệp.
- Khai thác nguồn khách hàng sẵn có — khách hàng loại “A”; sử dụng hệ thống tiếp thị hội thảo để tìm những khách hàng loại “B”.
- Những liên minh tiếp thị chiến lược — song hành với những CPA, người được ủy quyền, người bán xe hơi, chuyên viên bất động sản.
- Hướng dẫn bán hàng qua giáo dục, sử dụng những bài thuyết trình trên máy tính để đảm bảo cho việc truyền tải thông điệp nhất quán.
- Bố trí cán bộ - thuê chuyên viên, cung cấp đào tạo chất lượng, hướng dẫn 1:1, thưởng cho những người chiến thắng.
- Tổ chức hợp lý mọi hình thức hỗ trợ nội bộ và những chức năng quản lý nhờ vào việc sử dụng công nghệ hữu ích và khôn khéo.

Kế hoạch hành động

- Thực hiện đầy đủ những kế hoạch khen thưởng nhằm khuyến khích nhân viên vào ngày 15 tháng Một năm 2008.
- Bắt đầu công việc tìm kiếm và tuyển nhân viên mới ngày mùng 01 tháng Hai; bắt đầu huấn luyện ngày 15 tháng Tư.
- Đóng góp một bài viết/tháng trên báo Diễn đàn Oregonian & Portland, bắt đầu từ ngày 01 tháng Hai.
- Từ phát triển mối quan hệ chiến lược/thực hiện chương trình quảng bá với những công ty CPA và công ty luật lớn.
- Bắt đầu từ ngày 01 tháng Bảy, chỉ đạo thành viên Quỹ tín dụng Công đoàn tham gia vào những buổi hội thảo kế hoạch nhà đất tám tuần một lần.
- Vào ngày 30 tháng Chín ra mắt giải pháp “Giúp đỡ tổ chức phi lợi

nhuận”.
- Từ ngày 01 tháng Mười, khởi động lại Chương trình Tài chính Phổ thông trung học.
- Vào ngày 01 tháng Mười một, chuyển tới Trung tâm Tài chính Portland mới.

Bản đánh giá

Cái nào tốt? Cái nào không?

Bằng trực giác, bạn biết tình trạng dịch vụ tài chính hoặc tình hình hiện thời của công ty mình, nhưng lần cuối cùng bạn kiểm tra cụ thể là khi nào? Bạn có tầm nhìn thực tế và sâu sắc không? Phần này có năm Bản đánh giá 10 điểm, giúp bạn nhanh chóng xác định điều gì tốt cho công việc của bạn và ngược lại. Chúng tôi cũng gộp vào phần này Bản đánh giá cá nhân 10 điểm để bạn thử kiểm tra chính mình nếu muốn.

Những bản đánh giá này được thiết kế để giúp bạn nhanh chóng nắm bắt được tình hình hoạt động tài chính của mình, những phần nào là quan trọng, những khía cạnh nào cần chú tâm. Cũng như tất cả những bài tập trong cuốn sách này, chúng đều có thể được hoàn thành nhanh chóng dựa vào trực giác, trạng thái trí óc và thật ra là những gì khiến bạn nghĩ cả đêm và/hoặc làm bạn vui vẻ.

Chúng tôi khuyến khích bạn đừng làm việc quá sức với những bản đánh giá này. Trong các buổi hội thảo, chúng tôi cho những người tham gia khoảng năm phút để làm bài đánh giá tổng quát về tổ chức của họ ở trang 30.

Có thể là không phải tất cả những hạng mục ở trong các bản đánh giá 10 điểm sẽ áp dụng được cho công việc của bạn. Nếu vậy, bạn có hai sự lựa chọn: 1) bỏ qua những phần không liên quan; 2) chỉnh lại hạng mục để phản ánh một phần công việc cần thiết đối với thành công của bạn.

> “Có rất nhiều người lên kế hoạch xa vời và không khả thi. Hãy lên kế hoạch cho những gì thiết yếu... sau đó hãy thực hiện nó.”

Nếu bạn có một hoạt động tài chính đã được thiết lập, bạn sẽ thấy các bản đánh giá Tiếp thị, Bán hàng, Kết thúc giao dịch và Quản lý công việc hữu ích như thế nào. Nếu bạn không hiểu tất cả những hạng mục hoặc các quy trình công việc được đề cập, hãy hỏi một thành viên khác trong nhóm hoặc một cố vấn đáng tin cậy. Đây là những quy trình cần thiết mà bạn và nhóm của bạn mong muốn nắm vững.

Khi bạn chấp nhận kế hoạch của mình, hãy làm lại những bản đánh giá này để chắc chắn là kế hoạch của bạn bao gồm những vấn đề chủ chốt mà bạn định

ra ở đây.

Điều gì đang diễn ra trong dịch vụ tài chính của bạn?

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 tới 10; 1 = thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở trang 29, xác định những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến thang đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở trang 29, hãy ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh những lĩnh vực có vấn đề.

1.	Các quá trình marketing/ thăm dò thị trường	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Hệ thống marketing giới thiệu	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Số khách hàng mới	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Tỉ lệ thành công sau khi hoàn tất giao dịch và kết quả kinh doanh	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Hệ thống dịch vụ khách hàng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Hệ thống quản lý công việc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Những chức năng quản trị/ hỗ trợ văn phòng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Sự phát triển và chức vụ chuyên môn	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Làm việc đúng nguyên tắc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Lợi nhuận/Dòng tiền	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem lại trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện dịch vụ tài chính?

Cột trái: Xác định những vấn đề hoặc cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao.

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	Biện pháp cải thiện hoặc duy trì
Ví dụ về "Khách hàng mới có được": *Những chiến dịch tìm khách hàng mới*	*Có thêm số điện thoại liên hệ, ít chú trọng các hình thức liên hệ khác, lắng nghe nhiều hơn, đưa ra những giải pháp tốt hơn.*

Chương trình Marketing: Đang triển khai những gì?

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 tới 10; 1 = thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở trang 31, hãy chọn ra những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến thang đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở trang 31, hãy ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh những lĩnh vực có vấn đề.

1.	Hồ sơ về khách hàng lý tưởng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Phân khúc tiếp thị rõ ràng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Thương hiệu cá nhân rõ ràng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Sản phẩm hấp dẫn và tặng phẩm đi làm dịch vụ	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Các hệ thống khai thác và giao thiệp hiệu quả	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Hệ thống tiếp thị giới thiệu qua khách hàng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Trung tâm ảnh hưởng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Quảng cáo, khuyến mãi, tổ chức sự kiện, hội thảo	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Trang web và những hình thức quảng bá khác	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Hệ thống kiểm tra hoạt động	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện hoạt động marketing?

Cột trái: Xác định những vấn đề hoặc cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao.

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	Biện pháp cải thiện hoặc duy trì

Ví dụ về quảng cáo, khuyến mãi, tổ chức sự kiện: *Quảng cáo trên báo địa phương mang lại ít hiệu quả.*	*Chuyển sang các hình thức cá nhân phát triển doanh nghiệp, chẳng hạn như tổ chức hội thảo và những sự kiện đặc biệt.*

Quy trình bán hàng của bạn: Điều gì đang diễn ra?

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 tới 10; 1 = thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở trang 33, xác định những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến thang đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở trang 33, hãy ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh những lĩnh vực có vấn đề.

1.	Qui trình bán hàng rõ ràng và phù hợp	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Phẩm chất khách hàng triển vọng/Xác định nhu cầu	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Tìm kiếm thông tin hiệu quả	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Thuyết trình và đề xuất hấp dẫn	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Sử dụng hiệu quả các chuyên gia	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Khả năng xử lý tình huống bị phản đối	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Cơ cấu chi phí giao tiếp rõ ràng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Xác định cơ hội tương lai	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Ghi lại/theo dõi các hoạt động bán hàng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Tài liệu/qui trình nguyên tắc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem lại trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện hoạt động bán hàng?

Cột trái: Hãy nêu ra những vấn đề hoặc cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao.

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	Biện pháp cải thiện hoặc duy trì

Ví dụ về tìm kiếm thông tin: *Cách tìm kiếm thông tin hiện tại không hoạt động tốt; không có được thông tin chính xác.*	*Hợp tác với những cố vấn khác để cải thiện bộ máy Tìm kiếm thông tin hoạt động với khoảng 40 – 60 người hoạt động thương mại.*

Qui trình kết thúc giao dịch: Điều gì đang diễn ra?

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 tới 10; 1 = thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở chương "Đâu là cơ hội để cải thiện hoạt động bán hàng?", hãy xác định những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến kết quả đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở chương "Đâu là cơ hội để cải thiện hoạt động bán hàng?", hãy ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh những lĩnh vực có vấn đề.

1.	Qui trình kết thúc giao dịch rõ ràng và phù hợp	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Biết khi nào cần kết thúc giao dịch	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Xác định rõ vấn đề của khách hàng tiềm năng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Xác định được khách hàng mong đợi điều gì	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Tìm hiểu/xác định ngân quỹ của khách hàng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Trình bày giải pháp	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Tham khảo ý kiến của tất cả những người ra quyết định	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Khả năng xử lý tình huống bị phản đối	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Chấp nhận lời đề nghị, bắt đầu làm việc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Qui trình, điều khoản, lựa chọn phương thức thanh toán	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem lại trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện qui trình kết thúc giao dịch?

Cột trái: Xác định những vấn đề hoặc cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	**Biện pháp cải thiện hoặc duy trì**

Ví dụ về xử lí tình huống bị phản đối: *Xử lí không hiệu quả tình huống bị phản đối.*	*Tìm hiểu xem những cố vấn khác giải quyết những vấn đề tương tự như thế nào. Cân nhắc về việc tổ chức buổi họp dàn xếp vấn đề tìm người trợ giúp.*

Quản lí hoạt động: Điều gì đang diễn ra?

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 đến 10; 1= thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở trang 37, hãy xác định những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến kết quả đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở trang 37, ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh những lĩnh vực có vấn đề.

1.	Hỗ trợ điều hành vững mạnh	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Phần mềm và hệ thống kế toán	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Hệ thống quản lí khách hàng và địa chỉ liên hệ	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Phần mềm đề xuất	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Bảo hiểm tiền nợ, tài sản và thương vong	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Kế hoạch kinh doanh và dự toán ngân sách	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Những chương trình phúc lợi và hưu trí	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Phần cứng/phần mềm máy vi tính	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Nhà cố vấn/tư vấn kinh doanh	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Khả năng sinh lời và dòng tiền tích cực	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem lại trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện?

Cột trái: Hãy nêu ra những vấn đề hoặc những cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao.

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	Biện pháp cải thiện hoặc duy trì
Ví dụ về hỗ trợ quản trị: *Ngập đầu vì quá nhiều công việc quản trị.*	*Thuê một trợ lý bán thời gian; trong vòng hai năm, đưa họ lên vị trí toàn thời gian.*

Cuộc sống của bạn thế nào? Bản đánh giá cá nhân (tùy chọn)

Bước 1: Đánh giá các yếu tố sau theo tỉ lệ từ 1 tới 10; 1 = thảm họa, 10 = thành công rực rỡ.

Bước 2: Ở chương "Tầm nhìn", xác định những yếu tố/vấn đề chủ chốt ảnh hưởng đến kết quả đánh giá của bạn.

Bước 3: Ở chương "Tầm nhìn", ghi chú những gì cần thay đổi để điều chỉnh các lĩnh vực có vấn đề.

1. Sức khỏe thể chất của bạn	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Sức khỏe tinh thần của bạn	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Các mối quan hệ trong công việc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Vai trò của bạn ở nơi làm việc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Tài chính cá nhân	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Cuộc sống ngoài công việc	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Ý thức về cộng đồng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Kế hoạch nghỉ hưu	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Mức độ căng thẳng	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Ý thức về cuộc sống tốt đẹp	N/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Đánh giá tổng thể		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Bước 4: Khi bạn xây dựng kế hoạch, cần xem lại trang này để giải quyết những vấn đề được nêu ra ở đây.

Đâu là cơ hội để cải thiện tình hình cá nhân?

Cột trái: Xác định những vấn đề hoặc cơ hội chủ chốt ảnh hưởng đến việc đánh giá của bạn.

Cột phải: Nghĩ ra những biện pháp có thể cải thiện tỉ lệ kém hiệu quả hoặc duy trì tỉ lệ hiệu quả cao.

Vấn đề chủ chốt hoặc cơ hội	Biện pháp cải thiện hoặc duy trì
Ví dụ về cuộc sống ngoài công việc: *Không vui vẻ lắm! Cần thời gian giải lao.*	*Suy nghĩ về việc nghỉ ngày thứ Hai hoặc tất cả các ngày thứ Hai khác. Cần thời gian để khiến bản thân thư giãn hơn. Dành thời gian cùng gia đình đi bơi thuyền.*

TẦM NHÌN

Bạn đang xây dựng điều gì?

Mọi người đều đang xây dựng một cái gì đó: một công ty, một tổ chức, một phòng ban hay một công việc độc lập. Bản hoạch định tầm nhìn được viết kỹ càng sẽ trả lời cho câu hỏi "Bạn đang xây dựng gì?" chỉ bằng ba câu hoặc ít hơn!

> "Nếu bạn dùng từ không chuẩn xác... có thể bạn gây dựng doanh nghiệp theo hướng sai lầm."

Câu hỏi dành cho bạn là bạn đang xây dựng gì? Bạn muốn dịch vụ tài chính hoặc công ty của bạn sẽ thế nào trong 1, 3 hay 5 năm tới? Bản hoạch định tầm nhìn không cần dài, nhưng phải thể hiện rõ bạn đang xây dựng cái gì. Một vài từ khóa cốt lõi sẽ gắn với tầm nhìn trong khoảng thời gian dài.

Bản hoạch định tầm nhìn trả lời các câu hỏi:

- Công ty hoặc công việc của bạn thuộc dạng nào?
- Nó phục vụ cho thị trường nào?
- Phạm vi địa lý của nó?
- Doanh nghiệp nằm ở đâu?
- Ai là những khách hàng tiềm năng?
- Đâu là những sản phẩm và dịch vụ chính của công ty?
- Qui mô của công ty?
- Tổng thu nhập của công ty sẽ là bao nhiêu?
- Công ty có nhân viên không? Bao nhiêu người?

Hầu hết mọi người đều đặt tầm nhìn cho công ty mình nhưng vài người trong số họ có khả năng định hướng tốt hơn. Nhiều người cố gắng thể hiện được tầm nhìn của họ bằng văn bản. Ở Công ty *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*, chúng tôi hiểu rằng chỉ cần gợi ý một chút, hầu hết các nhà kinh doanh chuyên nghiệp, nhà điều hành và chủ công ty có thể nắm bắt được điều thiết yếu về tầm nhìn của họ chỉ trong một vài phút.

Bài tập phỏng vấn

Bạn có cảm giác hơi choáng ngợp? Dù vậy, bạn vẫn muốn thực hiện qui trình lập bản hoạch định tầm nhìn? Hãy mời một người bạn, đồng nghiệp hay một cố vấn đáng tin cậy để phỏng vấn bạn bằng những câu hỏi dưới đây. Hãy để họ gặp trực tiếp và hỏi bạn hoặc hỏi qua điện thoại. Hãy nhớ ghi âm lại những câu trả lời của bạn. Bạn có thể cân nhắc thực hiện cuộc phỏng vấn này với một người hoặc nhiều hơn.

1. Ai là khách hàng hoàn hảo?

Hãy mô tả ba đặc điểm của khách hàng hoàn hảo cho dịch vụ/sản phẩm của bạn:

Hãy mô tả ba đặc điểm của khách hàng mà bạn KHÔNG NÊN PHỤC VỤ:

2. Dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn là gì?

Hãy mô tả ba đặc điểm của dịch vụ hay sản phẩm của bạn:

Hãy mô tả ba điều mà dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn KHÔNG ĐÁP ỨNG ĐƯỢC:

3. Môi trường cạnh tranh là gì?

Hãy mô tả ba đặc điểm của những dịch vụ tài chính thành công mà bạn ngưỡng mộ và muốn cạnh tranh:

Hãy mô tả ba điều mà dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn KHÔNG ĐÁP ỨNG ĐƯỢC:



Soạn Bản hoạch định tầm nhìn

Viết bản phác thảo đầu tiên luôn là phần khó nhất. Việc chỉnh sửa dễ dàng hơn rất nhiều. Phần điền vào chỗ trống dưới đây sẽ hướng dẫn bạn nhanh chóng có được bản phác thảo đầu tiên. Mỗi chỗ trống là một câu hỏi, hãy hoàn thành tất cả những chỗ trống, bạn sẽ tạo được bản phác thảo đầu tiên... nhanh chóng và dễ dàng! Không có đủ khả năng điền hết ngay vào các ô trống? Đừng lo... hãy điền những phần bạn có thể! Quay lại làm sau, bạn có thể cần phải thực hiện một số nghiên cứu hoặc yêu cầu sự trợ giúp từ những người khác.

Bản hoạch định tầm nhìn

Trong _____ năm tới phát triển __________ (tên công ty) trở thành một công ty trị giá ____________ (ước lượng doanh thu hàng năm)

____________________ (phạm vi địa lý) ______________________________ (dạng công việc) công ty cung cấp gồm

____ (nêu ra khoảng 2-3 sản phẩm/dịch vụ chính)

tới____ (nêu ra 2-3 khách hàng chính)

Bản hoạch định tầm nhìn sẽ được hoàn thành dựa trên mẫu điền vào chỗ trống, sau đó sẽ được chỉnh sửa. Nó rất ngắn gọn và rõ ràng.

> "Trong vòng ba năm tới sẽ phát triển công việc của Roberta Jones ở Trung tâm tư vấn tài chính Boston trở thành công ty tư vấn tài chính của vùng với tài sản 40 triệu đôla, lợi nhuận đạt thấp nhất là 350.000 đôla trong tổng doanh thu, tập trung vào việc xây dựng kế hoạch và quản lý tài sản cho những phụ nữ có năng lực chuyên môn tuổi từ 30 tới 60 muốn có sự chuẩn bị sẵn sàng về tài chính khi nghỉ hưu."

SỨ MỆNH

Tại sao hoạt động tài chính lại tồn tại?

Tất cả các công ty đều có lý do tồn tại. Những bản hoạch định sứ mệnh tốt sẽ miêu tả tại sao sản phẩm, dịch vụ, phòng ban, dự án, chương trình hoặc công việc của bạn tồn tại. Những bản hoạch định sứ mệnh tuyệt vời đều ngắn và dễ nhớ. Chúng kết nối với nhau chỉ bằng một vài từ (8 từ là lý tưởng), chúng nói về vấn đề trọng tâm của công ty và cung cấp cho khách hàng cái gì. Chúng luôn trả lời cho câu hỏi: “Tại sao khách hàng sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ này?”

> Những bản hoạch định nhiệm vụ luôn luôn trả lời câu hỏi: “Chúng ta sẽ phục vụ ai và chúng ta sẽ làm gì cho họ?”

Có bản hoạch định sứ mệnh tốt là điều không thể thiếu trong chiến lược phát triển thương hiệu của một công ty khi đang thu hút khách hàng mua sản phẩm, nhưng những bản mục đích kinh doanh cũng có thể có tác dụng định hướng và tác động tới tất cả những quyết định quan trọng trong kinh doanh và quản lý.

Đối với những người làm dịch vụ tài chính chuyên nghiệp, họ nhất thiết phải cần Bản hoạch định sứ mệnh đề cập về khách hàng lý tưởng và về họ. Nếu bạn dự định phục vụ cho đối tượng là thế hệ đầu tiên của những gia đình nhập cư, bản hoạch định sứ mệnh nên nói về họ. Nếu khách hàng lý tưởng của bạn là nhà điều hành có tài sản lớn mới chớm ngũ tuần, bạn sẽ phải có một bản hoạch định nhiệm vụ để thu hút họ. Làm việc với những phụ nữ có tay nghề chuyên môn ở độ tuổi 30? Cặp vợ chồng trẻ mới bắt đầu sự nghiệp?

Những công ty có 50-500 nhân viên? Ông bà trong gia đình? Bạn phải có bản hoạch định sứ mệnh có thể giải thích trong 6-10 từ về cách bạn sẽ giúp họ trong vấn đề tài chính.

Bản hoạch định sứ mệnh trả lời những câu hỏi cụ thể sau:

- Tại sao công việc này tồn tại?
- Tuyên ngôn bán hàng riêng của chúng ta là gì?
- Chúng ta cam kết cung cấp cho khách hàng những gì?
- Chúng ta đã hứa hẹn sẽ làm gì cho những khách hàng?

- Dịch vụ/sản phẩm của chúng ta đáp ứng hoặc giải quyết được những nhu cầu, mong muốn, ước vọng, nỗi đau hay rắc rối nào?

BÀI TẬP



Soạn Bản hoạch định sứ mệnh

Sử dụng mẫu điền vào chỗ trống dưới đây để tạo phác thảo đầu tiên của Bản hoạch định. Thử nghiệm với các dạng câu cho tới khi bạn có được một bản hoạch định ngắn gọn, hữu ích, dễ nhớ, có thể miêu tả khách hàng lý tưởng của bạn là ai và bạn phục vụ họ như thế nào.

Tại sao hoạt động tài chính này tồn tại?
Nỗ lực lần đầu: Chúng tôi giúp ....!
Nỗ lực lần thứ hai:
Nỗ lực lần thứ ba:

Những ví dụ về Bản hoạch định sứ mệnh

Những Bản hoạch định sứ mệnh tốt nhất đều ngắn gọn và dễ nhớ! Chúng chỉ bao gồm 8 từ hoặc ít hơn!

Chúng cũng có thể khơi gợi câu trả lời thể hiện cảm xúc qua sự hài hước hoặc những ý nghĩa. Những bản hoạch định tốt cũng thu hút khách hàng và điều chỉnh thái độ kinh doanh trong công ty.

Khi bạn xem những bản hoạch định sứ mệnh dưới đây, hãy tự hỏi họ đã trả lời câu hỏi "Tại sao công ty này lại tồn tại?" như thế nào.

Trung tâm đầu tư	Giúp đỡ những cá nhân và gia đình về mặt tài chính để học cao hơn, giảm họ thu nhập hưu trí và tài sản.
Dịch vụ tư vấn Tri-Valley	Chúng tôi giúp các gia đình tự bảo vệ!
Dịch vụ bảo hiểm và Quản lý rủi ro Tulsa	Tạo sự yên tâm thông qua các cá nhân chủ động quản lý rủi ro.
Liên hiệp Kế hoạch nhà đất McKenzie	Chúng tôi giúp xây dựng, bảo vệ và sử dụng tài sản của gia đình cho những công việc xã hội quan trọng.
Công ty Tư vấn tài sản gia đình	Chúng tôi giúp các gia đình xây dựng, bảo tồn và luân chuyển tài sản của họ.
Đại lý bảo hiểm Portland	Chuẩn bị và bảo vệ các gia đình và công ty trong cộng đồng!
Công ty Tư vấn tài chính Memphis	Chúng tôi giúp các gia đình đạt được và duy trì khả năng kinh tế độc lập qua nhiều thế hệ.
Tài chính Chela	Chúng tôi học tập về tài chính suốt cuộc đời!
Nicola Nichol, Cố vấn tài chính UBS	Tạo sự yên tâm về tài chính cho tất cả phụ nữ!

MỤC TIÊU

Điều gì sẽ được đánh giá?

Mục tiêu là những bản báo cáo ngắn gọn, xác định những kết quả cuối cùng của bất kì một nỗ lực làm việc nào. Những mục tiêu đúng đắn được viết ra rất dễ dàng và ngay lập tức có thể được thừa nhận. Chúng trả lời cho câu hỏi: “Chúng ta sẽ đánh giá cái gì?”

> “Hãy đặt ra mục tiêu thật cụ thể! Sử dụng những mục tiêu ấy để thúc đẩy hành động!”

Bằng những thuật ngữ cụ thể, bạn có thể đánh giá được các mục tiêu khiến những kết quả bạn muốn hoặc cần hoàn thành trở nên sáng tỏ. Để một mục tiêu trở nên hiệu quả, nó cần phải có điểm đến hoặc đầu ra rõ ràng với những nhân tố có thể xác định được số lượng. Điều quan trọng là cần đề ra các loại mục tiêu khác nhau có thể bao quát toàn bộ phạm vi hoạt động nghề nghiệp hoặc công ty của bạn.

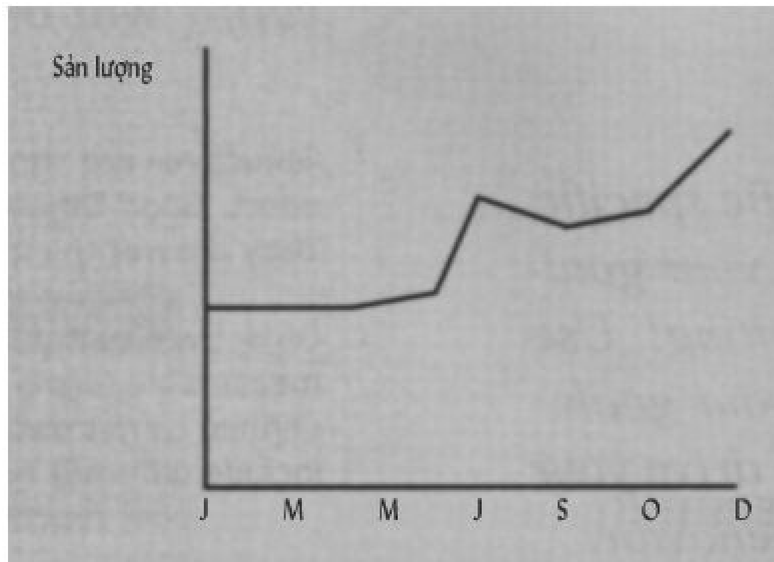
Những mục tiêu sáng suốt:

- Tạo ra nhịp độ hoạt động có thể định lượng được cho doanh nghiệp.
- Tập trung các nguồn lực để hướng đến những kết quả cụ thể.
- Định nghĩa sự thành công theo cách có thể đánh giá được.
- Cung cấp những mục tiêu cụ thể cho mọi người/các tổ chức.
- Thiết lập khuôn khổ về trách nhiệm giải trình và cơ chế khen thưởng.
- Giảm thiểu tối đa tính chủ quan và làm việc theo cảm xúc.
- Đánh giá những kết quả nỗ lực cuối cùng trong công việc.

Mặc dù đây không phải là con số kì diệu về Mục tiêu nhưng *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* bao gồm chín mục tiêu. Cân nhắc hai cho tới ba mục tiêu dành cho công việc kinh doanh hoặc doanh thu, một cho lợi nhuận, hai hoặc ba cho tiếp thị, một hoặc hai cho quá trình định hướng.

Những mục tiêu phải lập thành biểu đồ

Phương pháp Một trang giấy có thể khiến việc viết ra những mục tiêu trở nên đơn giản: Tất cả những mục tiêu phải lập thành biểu đồ!



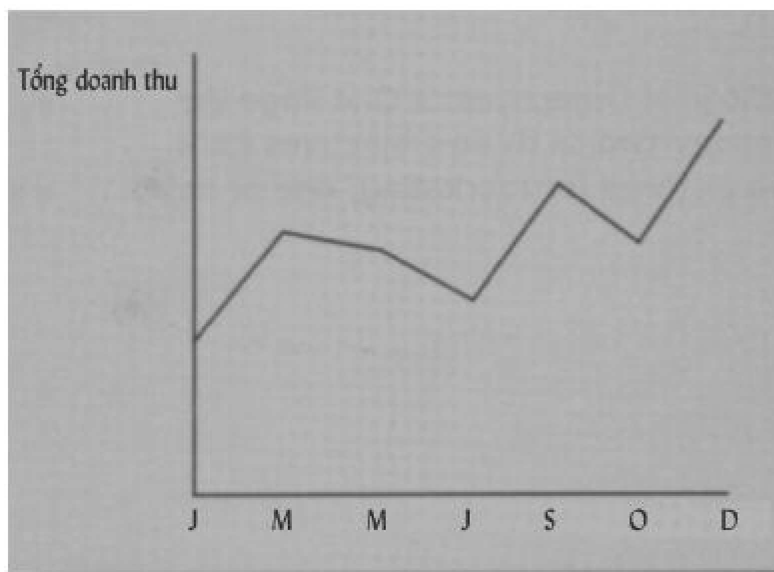
Ngay từ đầu, thông qua công việc của mình, chúng tôi biết rằng thứ chúng ta đánh giá là thứ có thể cải tiến được. Nếu bạn nghiêm túc trong việc phát triển một hoạt động tài chính hoặc một công ty có lợi nhuận với nguồn tiền lãi lưu động, hãy vẽ biểu đồ những yếu tố thành công cơ bản. Hãy dựng đồ thị miêu tả số lượng các cuộc gọi, cuộc hẹn, tổng số tiền đóng bảo hiểm được ghi lại, doanh số bán hàng trung bình, số lượng khách hàng tích cực, số lời cam kết... bất kì thứ gì bạn biết là cần thiết cho sự thành công của bạn.

Những biểu đồ rất hữu ích ai cũng có thể đọc được chúng. Như vậy, hiển nhiên bạn sẽ biết bạn có đang hướng tới đúng mục đích của mình hay không!

Chìa khóa của việc thiết lập những mục tiêu có ý nghĩa là xác định mục tiêu:

- Thiết yếu cho sự thành công của bạn và
- Có thể dễ dàng theo đuổi

(Dễ dàng theo đuổi = dữ liệu có sẵn và mục tiêu cụ thể có thể ước tính được)



Nói một cách đơn giản, nếu bạn không thể tính toán (một cách dễ dàng) sau một thời gian nó sẽ như thế nào thì đó không phải là một mục tiêu. Trong bài tập Soạn thảo mục tiêu, chúng tôi cung cấp cho bạn một số mục tiêu thường được sử dụng trong những công việc và công ty thuộc lĩnh vực dịch vụ tài chính và hãy nhớ rằng, tất cả đều có thể lập được thành biểu đồ!

Sẽ dễ dàng để xây dựng một mục tiêu có ý nghĩa khi bạn sử dụng ba bước hướng dẫn đơn giản sau:

- Chỉ viết những mục tiêu có thể mô tả bằng biểu đồ.
- Kèm một giá trị bằng số cho mỗi mục tiêu.
- Ấn định một cái tên và ngày tháng để đảm bảo sự giải trình.

Công thức đơn giản để viết những mục tiêu...

Hành động cần làm

Sau đây là những ví dụ cho cá nhân hoặc các nhà cố vấn về việc sử dụng công thức này:

- Tăng tổng thu nhập cá nhân từ 95.000 đôla trong năm 2008 lên 150.000 đôla trong năm 2009.
- Tăng 30 khách hàng trong năm 2008; 13 trong nửa năm đầu, 9 ở quí III, 8 ở quí IV.
- Tăng tổng số tiền đóng bảo hiểm bằng văn bản/GDC (tên một công ty tư vấn) trong năm 2008 từ 600.000 lên 1.000.000 đôla.
- Tăng tài sản được quản lý từ 40 triệu đôla lên 55 triệu đôla vào ngày 31 tháng Mười hai.
- Tăng số lượng các trường hợp mở và hoạt động từ 8 tới 12 vào ngày 31 tháng Mười hai.
- Đưa ít nhất 8 buổi chuyên đề nghiên cứu vào nửa đầu năm 2008; 12 buổi vào nửa năm sau.

Ví dụ cho những nhà kinh doanh đứng đầu trong lĩnh vực, nhà điều hành, quản lý đối tác và chủ công ty:

- Tăng tổng doanh thu của chi nhánh từ 3 triệu đôla đến 4 triệu đôla vào năm tài khóa 2008.
- Tăng 2.000 vụ giao dịch, thu về 1,2 triệu đôla tiền lãi trong năm 2008.
- Tăng tỉ lệ giữ khách hàng từ 88,35% lên 91% vào cuối năm.
- Tuyển 20 cố vấn mới vào ngày 30 tháng Sáu.
- Tăng thu nhập trung bình của cố vấn từ 125.000 đôla lên 160.000 đôla vào cuối năm.
- Có thêm 250 khách hàng lập kế hoạch tài chính vào ngày 30 tháng Chín.
- Tuyển 10 cố vấn mới để tăng số lượng chi nhánh từ 45 lên 55 vào ngày 31 tháng Mười.

BÀI TẬP



Soạn thảo mục tiêu

Những mẫu về các mục tiêu được liệt kê dưới đây thường xuyên được sử dụng trong ngành dịch vụ tài chính. Chúng được thiết kế để giúp bạn nhanh chóng lập nên bản phác thảo đầu tiên. Hãy nhớ rằng, ngành này bao gồm rất nhiều mảng đa dạng: bảo hiểm nhân thọ, tiền trợ cấp hàng năm, chứng khoán/cổ phiếu, trái phiếu, hoạch định dựa trên chi phí.

Tài chính

Tiền hoa hồng.

Tăng tiền hoa hồng thu được từ $............ đến $............

Phí thu được

Tăng phí............thu được từ $............đến $............

Chi phí vận hành và marketing

Tăng (giảm) chi phí vận hành và marketing từ $............đến $............(hoặc % của doanh số)

Lợi nhuận (doanh thu trừ đi chi phí)

Tăng lợi nhuận trước thuế từ $............lên $............ trong năm 2008 (hoặc % của doanh số).

Khách hàng

Khách hàng mới hoặc khách hàng tích cực

Tăng số lượng của khách hàng mới/tích cực từ..........tới..........vào..........

Đơn vị, trường hợp, hợp đồng được bán, tài sản được quản lý

Tăng số lượng của..........được bán từ.......... tới..........

Sản lượng/thu nhập trung bình từ mỗi lần bán hàng

Tăng thu nhập trung bình mỗi lần bán hàng từ $........... lên $...........

Hội thảo/chương trình/sự kiện đặc biệt/chuyên đề nghiên cứu

Chỉ đạo ít nhất...........hội thảo trong năm 2008 với sự tham gia trung bình là...........mỗi sự kiện.

Công việc duy trì/phục hồi lượng khác hàng

Tăng phần trăm của việc bán hàng cho những khách hàng hiện tại từ...........% lên...........%.

Không phải tất cả những mẫu trên đều phù hợp với công việc hay công ty của bạn. Nếu bạn không tìm thấy một mẫu nào cho mục tiêu mà bạn cần, hãy tự lập mẫu riêng bằng cách sử dụng những mẫu khác làm ví dụ.

Cải tiến quy trình*

Tham khảo lý tưởng

Tăng số lượng của các giới thiệu lý tưởng nhận được hàng tháng từ...........lên...........vào...........

Trung tâm ảnh hưởng (COI)/Mạng lưới giới thiệu

Tăng số lượng của COI/Mạng lưới giới thiệu nhận được hàng tháng từ...........lên...........vào...........

Số liên lạc/Cuộc hẹn/Thuyết trình

Tăng số lượng của...........mỗi tuần từ...........tới ....vào...........

Thông tin tìm kiếm hoàn thành

Tăng số lượng của Thông tin tìm kiếm hoàn thành mỗi tuần từ........... lên...........vào...........

Tỉ lệ kết thúc thành công giao dịch

Tăng tỉ kết thúc thành công giao dịch từ ....% lên ....%

vào...........

* Cải thiện quy trình marketing, bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng và quản trị

Học hỏi và phát triển
Nâng cao kỹ năng
Tăng số lượng CE/ngày đào tạo từ ....lên ....
Tận dụng nguồn lực
Cải thiện khả năng ....tận dụng (nguồn lực) từ ....lên ....
Sản lượng cho mỗi cố vấn/nhân viên
Tăng...........mỗi cố vấn/nhân viên từ ....lên ....vào .... (ngày).
Lãng phí/Không hiệu quả*
Giảm lãng phí...........từ $ ....xuống $. ....vào .... (ngày).
Thành tích
Có .... % cố vấn/nhân viên đạt được ....% mục tiêu.

* Thời gian lãng phí, đi lại không cần thiết, những bữa ăn và giải trí đắt tiền, v.v...



Thêm những mục tiêu về marketing, doanh thu và cá nhân

Trong hai trang dưới đây là những mẫu khác được thiết kế xung quanh các phương thức phát triển công việc cốt yếu của vấn đề Marketing tìm kiếm khách

hàng triển vọng và thu nhập/doanh thu bán hàng/Sản lượng. Những danh sách này được mở rộng và mang đến nhiều sự lựa chọn hơn khi bạn cân nhắc về việc phát triển kế hoạch của mình. Chú ý: kế hoạch trên một trang giấy của bạn có khả năng chứa tổng cộng chín mục tiêu. Chúng tôi cũng thêm vào một vài mục tiêu Cá nhân/Sự thịnh vượng để bạn cân nhắc thêm.

Marketing/Tìm kiếm khách hàng triển vọng
Số địa chỉ liên lạc Tăng số lượng địa chỉ liên lạc mỗi ngày từ..........lên..........vào.......... Cuộc hẹn Tăng số lượng cuộc hẹn mỗi ngày từ .... lên .... Thuyết trình Tăng số lượng các bài thuyết trình mỗi tuần từ .... lên ....vào .... Số giao dịch hoàn thành Tăng số lượng giao dịch hoàn thành mỗi tuần từ ....lên .... Khách hàng mới Tăng số lượng giao dịch hoàn thành mỗi tuần từ ....lên .... Phát biểu trước công chúng Đưa ra ít nhất .... bài phát biểu vào nửa đầu năm 2008;.......... vào nửa sau. Xuất bản/báo chí Cam kết viết .... bài báo cho mỗi quý vào năm 2008. Những sự kiện quan trọng Tăng số lượng các sự kiện quan trọng từ..........lên ....vào.......... Chuyên đề nghiên cứu/những sự kiện đào tạo

Tăng số lượng các chuyên đề nghiên cứu/hội thảo từ ....lên..........vào..........

Giới thiệu bán hàng/hội nghị

Tạo ra .... khách hàng triển vọng bằng việc tham gia .... buổi giới thiệu bán hàng/hội nghị trong năm 2008.

Những chương trình gửi mail trực tiếp

Tăng số lượng các chương trình gửi mail trực tiếp từ ....lên..........vào ....

Gọi điện cho khách hàng triển vọng

Tăng hoạt động gọi điện mỗi tuần từ..........lên..........vào..........

COI — Trung tâm ảnh hưởng.

Tăng số lượng các trung tâm ảnh hưởng tích cực từ ....lên..........Gặp gỡ ....COI mỗi tháng.

Thu nhập/Doanh thu bán hàng/Sản lượng

Thu nhập/Sản lượng mỗi tháng

Tăng thu nhập/sản lượng hàng tháng từ ....lên ....vào..........

Thu nhập/Sản lượng trên mỗi khách hàng

Tăng thu nhập/sản lượng mỗi khách hàng từ ....lên..........vào..........

Tiền lãi bằng văn bản

Tăng tổng số tiền lãi bằng văn bản từ ....lên ....

Hợp đồng

Tăng số hợp đồng được ký kết từ ....lên..........; Tổng số tiền lãi:..........

Tài sản được quản lý

Tăng tài sản được quản lý từ ....lên ....

Tăng..........doanh số bán hàng từ ....lên..........

Doanh số bán dự án

Bán.....dự án hoặc cam kết với .... cho tổng số ....

Các trường hợp

Tăng số lượng các trường hợp mở/tích cực từ .... lên ....vào ....

Quy mô trường hợp

Tăng cam kết trung bình từ..........lên ....

Cá nhân/Sự phát đạt

Bài tập

Tăng các buổi luyện tập hàng tuần từ ....lên ....

Trọng lượng

Giảm trọng lượng của tôi từ .... xuống..........vào ....

Nghỉ ngơi/Thời gian rảnh rỗi

Cam kết..........tuần nghỉ ngơi trong năm nay; ....ngày rảnh rỗi

Dịch vụ cộng đồng

Tăng (giảm) tổng thời gian tham gia các dịch vụ cộng đồng từ..........đến..........

Tài sản cá nhân

Tăng tài sản cá nhân từ ....lên ....vào..........

Những mục tiêu mẫu cho cố vấn viên/các đại lý

Đây là sáu nhóm mục tiêu của sáu công ty khác nhau. Trong đó có sáu đến tám mục tiêu đề cập đến "những công ty dịch vụ tài chính này sẽ đánh giá điều gì mỗi tháng trong suốt 12 tháng tới để chắc chắn rằng họ đang đi đúng hướng."

Công ty Wealth Builders

- Tăng tài sản được quản lý từ 5 triệu lên 25 triệu đôla.
- Tăng thu nhập sau chi phí kinh doanh từ 150.000 lên 220.000 đôla trong năm 2008.
- Tăng tỉ suất sinh lời của tổng tài sản (ROA) từ 0,85% lên 1,0%.
- Tăng ngân khoản trung bình từ 250.000 lên 600.000 đôla trong ba năm; 350.000 đôla vào tháng Mười hai năm 2008.
- Tăng số lượng những tài khoản hoạt động từ 60 lên 72 vào cuối năm.
- Tự nguyện 10 tiếng mỗi tháng tham gia hoạt động của Hội Chữ thập đỏ Hoa Kì.
- Năm 2000 sẽ có tổng số 30 ngày cho kì nghỉ và những ngày nghỉ khác.

Công ty cố vấn tài chính Tri-Valley

- Tăng doanh thu trong năm 2008 lên 67% (tăng từ 150.000 lên 250.000 đôla.)
- Tăng tỉ suất sinh lời của tổng tài sản từ 0,20% lên 0,40%.
- Tăng trị giá tài sản từ 49 triệu lên 60 triệu đôla. 60
- Giữ tổng số tài khoản ổn định trong khi chọn lọc thấp nhất 10% số lượng tài khoản từ BOB của tôi.
- Giảm giao dịch dựa trên thu nhập từ 38% xuống 30%.
- Đạt 1 triệu đôla tiền quản lý vào ngày 31 tháng Năm.
- Đạt lãi trước thuế vào khoảng 135.000 đôla.

Dịch vụ kế hoạch tài chính Denise Bounder

- Tăng tổng tín dụng hoa hồng (WCC) từ 38.000 lên 50.000 đôla vào năm 2008.
- Phát triển lĩnh vực LAD (nhân thọ, niên kim, thương vong) từ 28.000 lên 35.000 đôla.

- Bảo đảm duy trì hai kế hoạch nghỉ hưu hiện có, mỗi kế hoạch với tài sản ít nhất 1 triệu đôla vào ngày 30 tháng Tám.
- Có mặt ở OC mỗi thứ Năm để phát triển 10 khách hàng mới, thu về 10.000 đôla.
- Tăng cơ sở khách hàng lên 20, thu về 20.000 đôla vào tổng thu nhập.
- Đảm bảo sẽ giới thiệu được cho 15 chủ doanh nghiệp thuộc thị trường mục tiêu vào ngày 30 tháng Sáu.

Những mục tiêu mẫu cho các nhà lãnh đạo/nhà điều hành/chủ công ty

Trong số những mục tiêu này có vài mục tiêu khá truyền thống, một số khác thì có chút khác thường. Chúng tôi hy vọng mục tiêu sẽ giúp bạn suy nghĩ sáng tạo về công việc của bạn và điều đó được ghi nhận!

Công ty bảo hiểm Portland

- Tăng tổng doanh thu từ 8 triệu lên 10 triệu đôla trong năm tài khóa 2008.
- Tăng thêm 2.000 hợp đồng mới vào năm 2008, thu về 1,2 triệu đôla tiền lãi.
- Tăng mức đóng bảo hiểm bình quân hàng năm từ 500 lên 550 đôla.
- Tăng tỉ lệ giữ khách hàng từ 88,35% lên 91%.
- Tới ngày 30 tháng Tư, tăng số lượng cuộc hẹn trung bình của một nhân viên từ 1,9 lên 5 mỗi tuần.
- Tăng tỉ lệ giao dịch thành công từ 25% lên 50% vào 30 tháng Sáu.
- Tăng số lần giới thiệu bảo hiểm nhân thọ từ 2 lên 5 mỗi tuần cho một nhân viên.
- Tuyển 5 nhân viên mới vào 01 tháng Tư, thêm 7 nhân viên nữa vào 01 tháng Mười.

Công ty Financial Designers

- Tăng phí dịch vụ kế hoạch nhà đất từ 725.000 lên 900.000 đôla vào năm tài khóa 2008.
- Có thêm 75 khách hàng mục tiêu với trị giá trung bình của bất động sản là 2 triệu đôla.
- Thêm 12 khách hàng mới với giá trị tài sản thực thấp nhất là 5 triệu đôla mỗi người.
- Đạt 98% hiệu quả đối với chi phí duy trì những khách hàng hiện có.
- Xuất hiện trên các phương tiện truyền thông ít nhất mỗi tháng một lần cho mỗi cộng đồng. Tổng cộng là 150 lần.
- Tăng chi phí trung bình cho mỗi kế hoạch từ 8.500 lên 10.000 đôla.
- Tăng tổng số lãi thu về từ mỗi đối tác sau khi trừ chi phí từ 135.000 lên 160.000 đôla.

Công ty Excel Financial Strategies

- Tăng tổng thu nhập 3 triệu lên 3,5 triệu đôla trong năm 2008.
- Tăng cổ tức ròng từ 500.000 lên 700.000 đôla.
- Tăng biên lợi nhuận ròng từ 20% lên 30%.
- Tăng phí tư vấn, lên kế hoạch và thuê từ 100.000 lên 150.000 đôla.
- Tăng số tài sản được quản lý từ 315 triệu lên 385 triệu đôla.
- Tăng tài khoản đặt từ 150.000 lên 200.000 đôla.
- Tổ chức 120 bài thuyết trình truyền đạt kinh nghiệm, trung bình 2 bài mỗi tháng/một đối tác.
- Tăng thu nhập bình quân mỗi năm của mỗi khách hàng từ 4.200 lên 5.000 đôla.

CHIẾN LƯỢC

Công việc kinh doanh sẽ được xây dựng như thế nào?

Sự thành công hiếm khi là điều ngẫu nhiên. Nó thường là kết quả của việc thực hiện kĩ càng một loạt các chiến lược đã được đề ra. Chiến lược mang đến kế hoạch chi tiết hoặc một bản đồ chỉ dẫn cho việc xây dựng và quản lý một công việc chuyên nghiệp hay một công ty. Chúng cũng cung cấp cái nhìn tổng thể về mô hình làm việc của công ty và thường xuyên đề cập tới vấn đề công ty sẽ không làm gì và công ty sẽ làm gì.

> "Những chiến lược chỉ rõ điều gì sẽ giúp công việc của bạn thành công qua thời gian!"

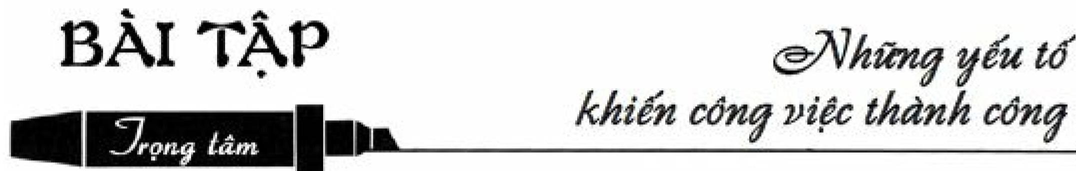
Những chiến lược mang tới sự định hướng, triết lý, những giá trị và phương thức cho việc xây dựng và quản lý công ty của bạn. Chúng lập nên đường lối chỉ đạo và những ranh giới cho việc thực thi các quyết định kinh doanh. Tuân theo một chuỗi định sẵn các chiến lược là yếu tố cần thiết để giữ công việc chuyên nghiệp của bạn đi đúng hướng.

Một cách để hiểu những chiến lược là hãy nghĩ về chúng như những hoạt động thực tế trong ngành. Ngành dịch vụ tài chính có những người đứng đầu, những người đi sau và những kẻ chống đối; mỗi công ty đều có sự tiếp cận riêng để nắm giữ thị phần. Tập trung chú ý tới những công ty thành công, bạn có thể học được những bài học quan trọng. Bạn cũng có thể học rất nhiều điều từ những thất bại.

Những chiến lược không phải là bí mật. Thực tế, chúng là những kiến thức phổ biến và được chia sẻ một cách cởi mở trong ngành dịch vụ tài chính. Hãy thử đọc bất kì cuốn sách nào đã được xuất bản về dịch vụ tài chính và bạn sẽ biết một cách chuẩn xác những nhà lãnh đạo đầu ngành nói thế nào về những cơ hội và làm cách nào để tận dụng chúng. Họ cũng sẽ chia sẻ những vấn đề đang tồn tại của họ và cách giải quyết chúng. Đây là những thông tin thiết yếu cho việc xây dựng và quản lý công việc của bạn. Hãy nắm bắt những suy nghĩ tốt nhất/những công việc tốt nhất trong ngành cùng những chiến lược có thể làm công việc kinh doanh trở nên chuyên nghiệp hoặc khiến công ty của bạn nổi bật và bạn sẽ có một chuỗi những chiến lược đưa công ty của bạn hướng về phía trước!

Nói tóm lại, những chiến lược là những lời tuyên bố bao quát nhiều năm với mục đích:

- Đề ra định hướng, triết lý và những giá trị.
- Mô tả những khách hàng lý tưởng và cách bạn sẽ thu hút họ.
- Xác định được sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh.
- Lập nên một bản chỉ dẫn cho việc đánh giá những quyết định quan trọng.
- Đặt ra những giới hạn về việc công ty mình sẽ làm gì hoặc sẽ không làm gì.



Có nhiều yếu tố dẫn tới thành công trong ngành dịch vụ tài chính. Có rất nhiều những dự định để làm. Phần lớn những dự định này là những ưu tiên cá nhân.

Hãy nhớ rằng không một ai có được tất cả những yếu tố đó và chúng được xếp ngay ngắn thành một mảng với nhau trước khi bắt đầu. Phải mất thời gian, có thể là từ 3 tới 5 năm. Hãy xem danh sách này, sử dụng nó như một chất xúc tác để cân nhắc điều gì thực sự cần thiết sẽ làm cho dịch vụ tài chính của bạn thành công từ năm này qua năm khác. Khi bạn đang soạn thảo những chiến lược của mình, hãy tham khảo trang này.

□ Kiến thức kỹ thuật	□ Hệ thống theo dõi marketing và kinh doanh
□ Chức vụ chuyên môn	□ Hệ thống dịch vụ khách hàng
□ Giấy phép thích hợp	□ Website chuyên nghiệp
□ Kỹ năng giao tiếp tốt	□ Các qui trình/tài liệu
□ Kỹ năng nói/Thuyết trình	□ Hệ thống quản lý công việc
□ Thương hiệu cá nhân rõ ràng	□ Hệ thống quản lý khách hàng /địa chỉ liên lạc
□ Phân khúc thị trường rõ ràng	□ Kế hoạch kinh doanh và ngân sách
□ Quà tặng sản phẩm/dịch vụ hấp dẫn	□ Văn phòng công ty
□ Gây dựng mạng lưới và hệ thống khách hàng tiềm năng	□ Máy tính, phần mềm và hỗ trợ
□ Hệ thống marketing	□ Hỗ trợ quản trị
□ COI tích cực	□ Hệ thống kế toán
□ Tìm kiếm thông tin hiệu quả	□ Các chương trình hưu trí/lợi ích
□ Phương thức kinh doanh rõ ràng	□ Đưa tin bảo hiểm
□ Thuyết trình ấn tượng	□ Người phụ đạo/huấn luyện/tư vấn
□ Các đề xuất rõ ràng và thuyết phục	□ Hậu thuẫn của gia đình
□ Cơ cấu phí rõ ràng và dễ hiểu	□ Thanh thản đầu óc
□ Đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp	□ Thời gian rảnh rỗi

Quyết định những chiến lược nào phù hợp với doanh nghiệp của bạn:

Tìm được những chiến lược phù hợp với công việc của bạn không hề khó khăn. Như bạn thấy trong danh sách ở trên, bạn có rất nhiều lựa chọn.

Nhiều thông tin luôn sẵn sàng để bạn tìm hiểu miễn phí hoặc với mức phí rất thấp. Nhiều công ty kinh doanh đa ngành hoạt động trong phân khúc của bạn. Hãy truy cập mạng và khám phá. Hãy hỏi những cố vấn/nhân viên khác ở trong phân khúc của bạn về việc làm thế nào để nghiên cứu những xu hướng mới nhất trong ngành của bạn.

Câu hỏi quan trọng là: Những chiến lược nào bạn sẽ chọn... và ở thời điểm nào trong chu kì hoạt động của công việc hoặc công ty của bạn.

Bạn không thể thực hiện tất cả những chiến lược này cùng một lúc. Chiến lược quan trọng nhất có thể sử dụng làm nguồn đối chiếu.

Bài Tập

Hãy xem xét ba vấn đề gần đây nhất trên báo chí của hiệp hội và ngành nghề, sau đó trả lời những câu hỏi bên dưới.

Những cơ hội là gì và chúng ở đâu?

Hiện có những mối đe dọa nào?

Làm thế nào để bạn tận dụng được chúng?

Làm cách nào bạn có thể giảm thiểu những đe dọa và/hoặc biến chúng trở thành cơ hội?

Những ví dụ về các vấn đề ảnh hưởng tới ngành dịch vụ tài chính

• Thế hệ những người ra đời trong thời kì bùng nổ dân số sau Thế chiến thứ hai đại diện cho số lượng cơ hội lớn, nhưng sẽ cần thêm nhiều sự trợ giúp hơn thời kì bố mẹ của họ bởi họ sẽ sống lâu hơn và những sự lựa chọn cũng phức tạp hơn.

• Những nhà sản xuất hàng đầu sẽ tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào việc đào tạo.

• Những cơ quan lớn đang yêu cầu các nhà cố vấn làm việc nhiều hơn so với thế hệ trước. Những nhà sản xuất hàng đầu sẽ nắm vững công việc marketing.

• Những chu kì kinh doanh có thể dài hơn; những khách hàng tiềm năng có tiền sẽ đòi hỏi được chỉ dẫn.

• Những áp lực cạnh tranh đang làm giảm tính năng của cơ cấu về phận sự. Sự thành công lâu dài đòi hỏi năng lực bán phí dịch vụ.

• Môi trường pháp lý đang mang đến những mức độ minh bạch cao hơn, điều này sẽ đòi hỏi khả năng giao tiếp và những kĩ năng

được đào tạo tốt hơn.

Công thức đơn giản cho việc viết những chiến lược...

Xác định hoạt động kinh doanh
hoặc
Những kết quả trông đợi
hoặc
Công việc sẽ được thực hiện như thế nào

Sau đây là một số ví dụ về việc sử dụng công thức này:

Xác lập vị thế	Trở nên nổi tiếng nhờ giải quyết những vấn đề kinhdoanh bằng việc viết và nói.
Khách hàng hoàn hảo	Thu hút những gia đình trẻ thông qua các buổichuyên đề, hội thảo và giấy giới thiệu.
Những cơ hội	Tập trung vào lứa tuổi thuộc thế hệ bùng nổ dânsố đang lo lắng cho bản thân lúc về hưu.
Sản phẩm/dịch vụ	Chuyên sâu về những kế hoạch dựa trên chi phí, đối tượng là phụ nữ tuổi từ 40-60.
Thử nghiệm ban đầu	Thúc đẩy thử nghiệm ban đầu với việc phát biểu trước công chúng, những bản đánh giá tự do và những sự kiện quan trọng.
Công nghệ/Internet	Sử dụng Internet để nâng cao nhận thức, sự tincậy, giao báo cáo/tờ tin miễn phí.
Những liên minh chiến lược	Mở rộng cơ sở khách hàng bằng việc đồng tiếp thị với những kế toán viên cao cấp (CPA) và nhữngluật sư kế hoạch nhà đất.
Khách hàng tiềm năng	Sử dụng những sự kiện đặc biệt để trao đổi nhữngkhách hàng hiện có; thu hút khách hàng mới.
Quản lý	Giảm thiểu thời gian cá nhân vào việc quản lý thôngqua sử dụng các trợ lý ảo và công nghệ thôngminh.

BÀI TẬP *Trọng tâm*

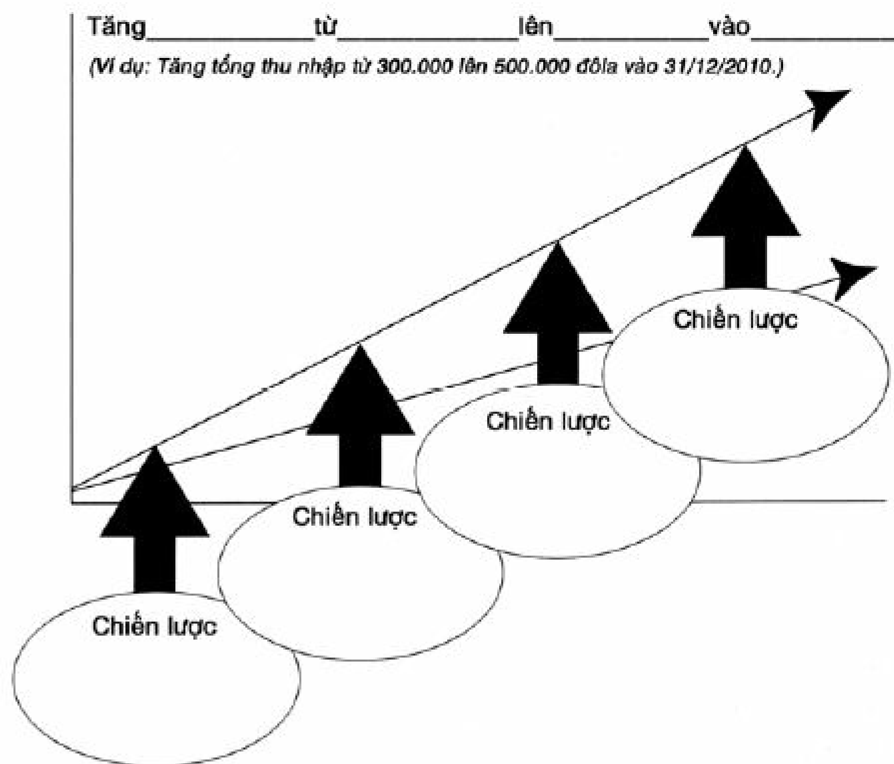
Chuyển hướng kinh doanh chiến lược và kế hoạch phát triển

Chúng tôi gọi bài tập này là Chuyển hướng kinh doanh.

Bước 1: Vẽ phác thảo về thu nhập, lợi tức và mục đích sản xuất cho 1, 3 hoặc 5 năm tới.

Bước 2: Nghĩ ra 4 chiến lược cần thiết để đạt được mục đích trong Bước 1.

Bước 3: Xác định từ 2 tới 4 kế hoạch hành động chính cho mỗi chiến lược. Những kế hoạch hành động là những dự án hoặc chương trình điển hình.



Những kế hoạch hành động

________________________________ ________________________________ _______



Soạn thảo chiến lược

Những chiến lược được liệt kê dưới đây là những chiến lược phổ biến trong ngành dịch vụ tài chính. Các mẫu dưới đây được thiết kế để giúp bạn xây dựng bản nháp đầu tiên thật nhanh chóng.

Khách hàng
Xác lập vị thế
Được biết đến vì..............ở tầm cỡ địa phương/quốc gia/quốc tế.
Thị trường mục tiêu
Tập trung vào phục vụ khách hàng/cộng đồng........, ...và ....
Những cơ hội

Tập trung vào xu hướng/cơ hội ...., ...và ....

Sản phẩm/Dịch vụ

Những sản phẩm/dịch vụ chủ chốt là............., ...và ....

Cuộc họp khởi đầu

Tạo nên niềm thích thú/nhu cầu cho những khách hàng ban đầu bằng việc.............,.............và ....

Cải tiến qui trình

Lập kế hoạch và thực hiện

Củng cố qui trình về.............và.............bằng việc ....và ....

Marketing/Khách hàng tiềm năng

Cải thiện sự hiệu quả của công việc marketing/gây dựng mạng lưới/khách hàng tiềm năng bằng việc.............,.............và...............

Tỉ lệ kết thúc giao dịch thành công

Tăng tỉ lệ kết thúc giao dịch thành công bằng việc............., ...và ....

Phân phối sản phẩm/dịch vụ

Tăng chất lượng/sự kịp thời/độ chính xác của.............bằng cách.............và ....

Những quy trình kinh doanh

Tăng cường/cải thiện những quy trình.........và.........bằng cách.............và ....

Không phải tất cả những chiến lược này sẽ đều phù hợp với công việc của bạn, nhưng những mẫu này có thể giúp bạn tập trung vào việc bạn sẽ xây dựng công việc kinh doanh của mình thế nào và cái gì sẽ khiến nó thành công lâu

dài.

Học hỏi và lớn mạnh
Phát triển/chuyên môn chức vụ
Phát triển/Tăng cường kỹ năng chuyên môn.............và .... bằng việc ....và ....
Kiến thức về kỹ thuật/sản phẩm
Mở rộng kiến thức về kỹ thuật/sản phẩm.............và ....bằng cách ....và ....
Năng suất cá nhân
Tăng năng suất làm việc cá nhân bằng việc.............và.............
Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình
Tăng cường kỹ năng giao tiếp/thuyết trình bằng việc.............,.............và.............
Công nghệ
Đầu tư/học hỏi những công nghệ về.............và ....để cải thiện.............và ....

Tài chính
Tỉ lệ tăng trưởng
Tăng trưởng kinh doanh mức....% bằng việc............., ... và.............
Lợi nhuận
Đảm bảo lợi nhuận bằng cách.............., ...và.............
Kiểm soát chi phí
Kiểm soát chi phí bằng cách............., ... và.............

Đầu tư vào công việc của bạn

Đầu tư vào.............. và..............để hỗ trợ/cải thiện.............. và..............

Giá trị thực cá nhân/Nợ cá nhân

Cam kết để phát triển giá trị thực/giảm nợ bằng cách.............., ... và..............

Những chiến lược mẫu cho các cố vấn/đại lý và những nhà lãnh đạo/ nhà điều hành/chủ sở hữu

Dưới đây là sáu nhóm chiến lược của sáu công ty khác nhau. Trong đó có từ 6 tới 8 chiến lược có thể miêu tả "sự thiết yếu của điều gì sẽ khiến những công ty này thành công lâu dài."

Liên hiệp qui hoạch địa ốc McKenzie

- Tập trung vào việc thiết kế những kế hoạch bất động sản, những tài liệu và dịch vụ hợp pháp cho cá nhân có hơn 1 triệu đôla giá trị thực.
- Tổ chức khóa đào tạo cho những CPA, luật sư, cố vấn tài chính và nhân viên bảo hiểm nhân thọ.
- Giới hạn hoạt động của Bob McKenzie trong những dịch vụ chuyên nghiệp và giao phó lại việc điều hành công ty.
- Tham gia những chương trình chuyên nghiệp để luôn luôn cập nhật kiến thức nghề nghiệp mới trong ngành.
- Sử dụng công nghệ để duy trì hoạt động của các văn phòng cũng như việc phân phát những kế hoạch và tài liệu bất động sản tối ưu.
- Thu hút và giữ lại những nhân viên quan trọng bằng cách trả mức lương và thưởng cao hơn mức trung bình.

Công ty dịch vụ tư vấn tài chính Tri-Valley

- Tập trung vào việc thi hành kế hoạch, liên lạc với khách hàng thường xuyên, tham khảo thị trường và dữ liệu khách hàng.
- Tận dụng những khách hàng hiện có, lập kế hoạch và nắm bắt những xu hướng/cơ hội.
- Thu hút thêm khách hàng mới bằng việc thu hút những đơn giới thiệu một cách đều đặn ở BOB hiện thời.
- Tăng thời gian tiếp xúc thông qua những chiến dịch cá nhân hóa thư điện tử, những ghi chú...
- Tập trung AUM bằng việc quay trở về danh sách khách hàng đầy đủ cho việc bổ sung tài sản thêm mỗi quý.
- Gia tăng tài sản bằng việc kết thúc thành công giao dịch với 10

khách hàng tiềm năng nhất hiện có theo lộ trình hàng tháng.

Tổ chức Family Wealth Counselors

- Tập trung vào vấn đề hưu trí ở các công ty nhỏ, tài sản phi lợi nhuận và những thị trường giá trị thực cao.
- Thu hút/Kéo lại giá trị thực cao thông qua câu lạc bộ golf, mạng lưới phi lợi nhuận và cá nhân thân thiết.
- Giảm thiểu những nguy cơ của việc chuyển khoản bằng cách nâng cấp dịch vụ khách hàng và quản lý mối quan hệ.
- Sử dụng doanh thu và marketing để thúc đẩy công việc kinh doanh; tăng thời gian tiếp xúc trực tiếp qua mạng, cải thiện hình ảnh.
- Thu hút thêm những khách hàng mới qua thư điện tử, các chiến dịch gọi điện và theo dõi thường xuyên.

Những chiến lược này mô tả những mô hình kinh doanh thực tiễn tốt nhất, sự trau dồi và sở thích cá nhân. Tất cả những chiến lược này đều bắt đầu từ việc tạo ra các mẫu điền vào chỗ trống, sau đó mới sửa chữa.

Công ty bảo hiểm Portland

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với những người lãnh đạo doanh nghiệp nổi bật — tạo nên những nguồn giới thiệu vững chắc.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với những người lãnh đạo doanh nghiệp nổi bật — tạo nên những nguồn giới thiệu vững chắc.
- Nâng cao hình ảnh công ty bằng cách phục vụ cộng đồng, cả lợi nhuận và phi lợi nhuận. Phương châm: Quay lại thường xuyên!
- Khai thác thành phần khách hàng sẵn có xếp loại “A”; sử dụng hệ thống tiếp thị hội thảo để tìm kiếm khách hàng loại “B”.
- Liên minh tiếp thị chiến lược — song hành với những CPA, những người được ủy quyền, nhà kinh doanh ô tô, chuyên viên bất động sản.
- Bán dịch vụ thông qua giáo dục; sử dụng máy tính để đảm bảo truyền tải thông điệp nhất quán.
- Nhân sự - thuê những chuyên viên mang lại chất lượng trong đào tạo, hướng dẫn 1:1, nắm được hoạt động của nhân viên, khen thưởng người làm tốt.

Tập đoàn Southeast Employee Benefits

- Được biết tới nhờ ngăn chặn những vấn đề nhân sự cực kỳ nghiêm trọng - vấn đề sẽ làm sụp đổ việc kinh doanh.
- Thu hút khách hàng với 50 đến 500 nhân viên, chủ doanh nghiệp, những người muốn những giải pháp ngăn ngừa.
- Đẩy mạnh việc thử nghiệm ban đầu qua những buổi họp hội đồng nhân viên hàng tháng và những cuốn sách hướng dẫn giá rẻ.
- Tạo ra doanh thu qua việc kiểm toán và đánh giá lường trước rủi ro những chương trình đào tạo và tư vấn.
- Sử dụng công nghệ/mạng Internet cho những lớp học từ xa, kiểm toán, đánh giá và bán tài liệu hướng dẫn đào tạo.
- Liên kết chiến lược giữa tập đoàn với luật sư địa phương, CPA và cố vấn kinh doanh.
- Tiếp tục ấn hành sách, tài liệu hướng dẫn, băng ghi âm và sản phẩm đánh giá từ dịch vụ hiện có.
- Xây dựng một doanh nghiệp không phụ thuộc vào sự có mặt của tập đoàn và có thể bán đi nếu cần.

Công ty Dịch vụ bảo hiểm và Phòng ngừa rủi ro Tulsa

- Tăng cường quan hệ với khách hàng và COI cho những khách hàng tiềm năng ICP (Nhà cung cấp dịch vụ Internet)
- Thành lập một đội thi hành qua điều hành và giải trình, với AE, Stews, MAA & Claims.
- Củng cố COI không đáng tin cậy với kế hoạch Chiến lược liên lạc không ngừng với COI.
- Gia tăng kinh doanh bằng cách yêu cầu và làm việc với những khách hàng ICP.
- Yêu cầu mỗi COI đáng ngờ cho "thử nghiệm hoặc chẩn đoán" với nhóm khách hàng của họ.
- Sử dụng thư điện tử trực tiếp để tiếp cận 50 đối tượng triển vọng nhất trong thị trường mục tiêu.
- Xác nhận giá trị và yêu cầu khách hàng tham khảo trong mỗi buổi họp.
- Theo sát AE và khách hàng tiềm năng để giới thiệu về những cơ hội

mới hàng tuần.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Xác định công việc phải làm

Kế hoạch hành động chỉ rõ công việc thực tế phải được hoàn thành, những hành động cụ thể công ty phải triển khai thực hiện các chiến lược và đạt được các mục tiêu.

Đối với hoạt động tài chính, kế hoạch hành động sẽ là dự án xây dựng kinh doanh chủ yếu và cơ bản. Chắc chắn nó sẽ tập trung vào việc buôn bán, tiếp thị, công nghệ, thực tiễn quản lý và dự án sản xuất. Những dự án này có thể sẽ đòi hỏi ngân sách vốn và phụ phí, và nó sẽ mất nhiều thời gian khiến bạn phải cần đến hàng tháng để hoàn thành.

> “Những dự án xây dựng doanh nghiệp luôn luôn phải đáp ứng được yêu cầu về marketing và doanh thu.
>
> Cấm cam kết thực hiện một đến hai dự án lớn mỗi năm! Những dự án sẽ đáp ứng được yêu cầu của bạn!”

Trong *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*, kế hoạch hành động không bao giờ là “sự mô tả nhiệm vụ công việc”.

Mỗi bản hoạch định kế hoạch hành động lý tưởng phải gắn liền với một mục tiêu hoặc một chiến lược, nhưng không cần thiết phải viết một kế hoạch hành động cho mỗi mục tiêu hay chiến lược trong *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của bạn. Bạn sẽ không có đủ không gian và quan trọng hơn, bạn không có đủ thời gian hay tiền bạc để thực hiện tất cả những dự án bạn nghĩ ra. *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của bạn có thể chứa tới chín kế hoạch hành động lớn. Chúng tôi khuyên bạn không nên tập trung vào nhiều hơn hai kế hoạch hành động mỗi quí. Với những dự án lớn như phát triển và thực hiện một chương trình hội thảo — hoàn thành trong một năm sẽ hợp lý hơn.

Ghi nhớ: Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy của bạn được viết ra để ghi lại những phần quan trọng nhất trong kế hoạch của bạn chứ không phải tất cả. Nếu bạn thấy chín kế hoạch hành động là chưa đủ, có thể bạn sẽ cần viết một *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* riêng cho một hay nhiều dự án

lớn hơn hoặc có thể là bạn đã vạch ra quá nhiều dự án cho năm nay.

“Công việc” có thể được định nghĩa theo ba cách:

- Những dự án xây dựng kinh doanh lớn
- Những dự án cơ sở hạ tầng quan trọng
- Những chương trình/dự án điều chỉnh các lệch lạc và/hoặc xu hướng kinh doanh

Công thức đơn giản để viết kế hoạch hành động

Mô tả công việc

+

Thời hạn hoàn thành

=

Kế hoạch

Đây là một số ví dụ sử dụng công thức này:

- Mua và cài đặt phần mềm quản lý liên lạc trước ngày 31 tháng Một.
- Khai mạc chuỗi hội thảo thông tin Tài chính gia đình quí II ngày 20 tháng Tư.
- Hoàn thành việc thiết kế lại trang web, bổ sung tính năng mua bán trên mạng trước ngày 31 tháng Bảy.
- Hoàn thành bài thuyết trình về kế hoạch xưởng tư nhân tự động hóa trước ngày 31 tháng Mười.
- Tuyển trợ lý quản lý làm việc bán thời gian trước ngày 28 tháng Hai, thủ thư trước ngày 30 tháng Tư.

Cụm từ "Chuyển hướng kinh doanh", Dự án ưu tiên

Trong phần chiến lược, chúng tôi đã sử dụng cụm từ "Chuyển hướng kinh doanh" để nhận biết cơ hội lớn có tiềm năng để phát triển kinh doanh của bạn trong khoảng ba đến 5 năm tới. Chúng tôi sử dụng cụm từ này một lần nữa để giúp bạn nhận biết và dành ưu tiên cho những dự án và chương trình lớn mà bạn và đội của bạn định tập trung vào trong 12 tháng tới.

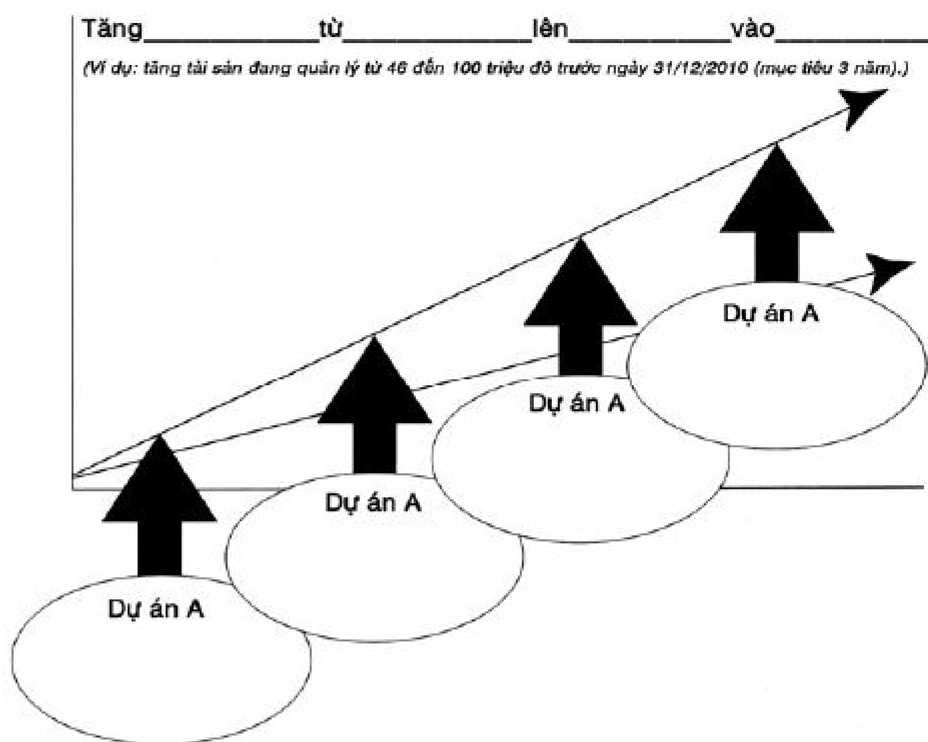
Khi bạn đồng ý rằng những dự án này sẽ giúp chuyển hướng kinh doanh, hãy ấn định ngày hoàn thành và nhiệm vụ, sau đó kế hoạch hành động. Mỗi dự án đều có tiềm năng cho *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của bạn. Bạn cũng phải tính toán chi tiêu và ngân sách cho những dự án này và ghi vào Bảng ngân sách kế hoạch trên một trang giấy.

BÀI TẬP



Chuyển hướng kinh doanh
Những dự án mang đến kết quả

Nhận biết từ hai đến bốn dự án hay chương trình có tiềm năng lớn nhất mà bạn dự định thực hiện trong năm nay để chuyển hướng kinh doanh trong thực tiễn tài chính của bạn. Có thể bạn đã có Bảng chuyển hướng kinh doanh cho doanh thu sản phẩm, hoa hồng và tài sản đang quản lý. Hoặc có lẽ bạn chỉ có một bảng cho cả công ty. Lưu ý: Làm cho nó đơn giản, "quí hồ tinh, bất quí hồ đa" .



Nguồn lực cần có: Con người, Ngân sách chi tiêu, Ngân sách vốn

________________________________ ________________________________ ______

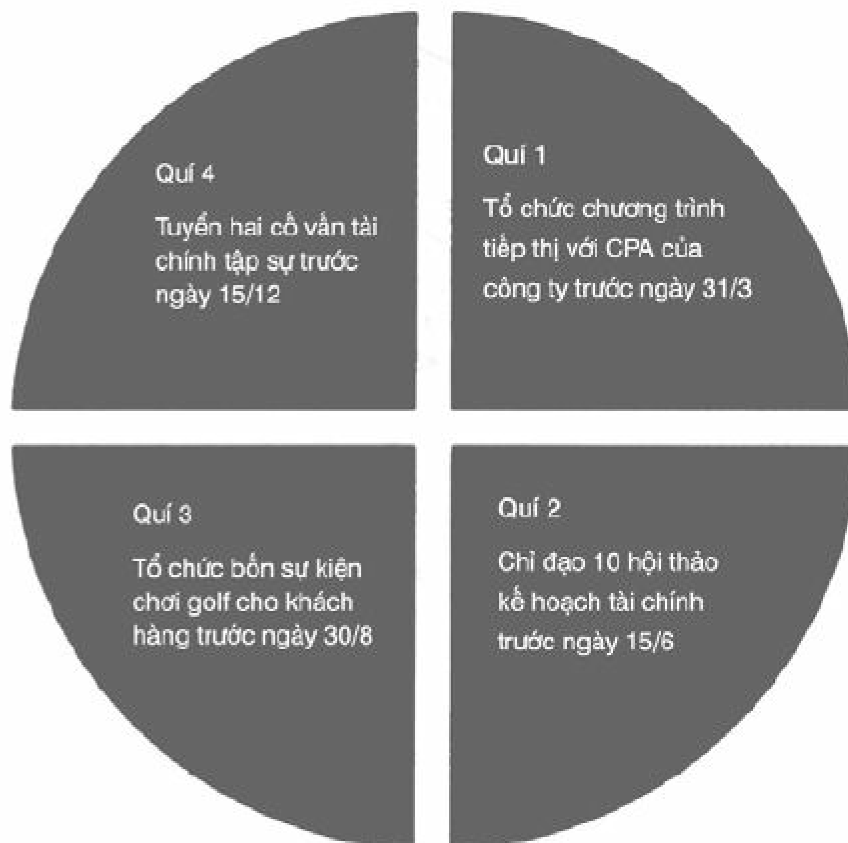
Bánh xe kế hoạch trên một trang giấy

Bánh xe kế hoạch trên một trang giấy là một công cụ trực quan khác giúp bạn hình dung ra những dự án then chốt trong cả năm.

Hầu hết mọi người đều có vấn đề về nhận biết nhiệm vụ quyết định và dự án gấp rút cần hoàn thành trong sáu ngày hoặc sáu tuần tới. Nhưng việc nhận biết, ưu tiên và lên kế hoạch cho những dự án và chương trình quan trọng trong nửa năm cuối hoặc sau nữa sẽ trở nên khó khăn khi quá tập trung vào kết quả trong thời gian ngắn.

Sử dụng Bánh xe kế hoạch trên một trang giấy như một công cụ để giải quyết dự án then chốt cho kinh doanh của bạn, nhãn hiệu, khu vực, phân khu, công ty, phòng ban hay chương trình. Trong thời gian suy nghĩ, bạn nên nhận diện tất cả những dự án quan trọng rồi lọc danh sách xuống còn hai đến ba dự án mỗi Quí.

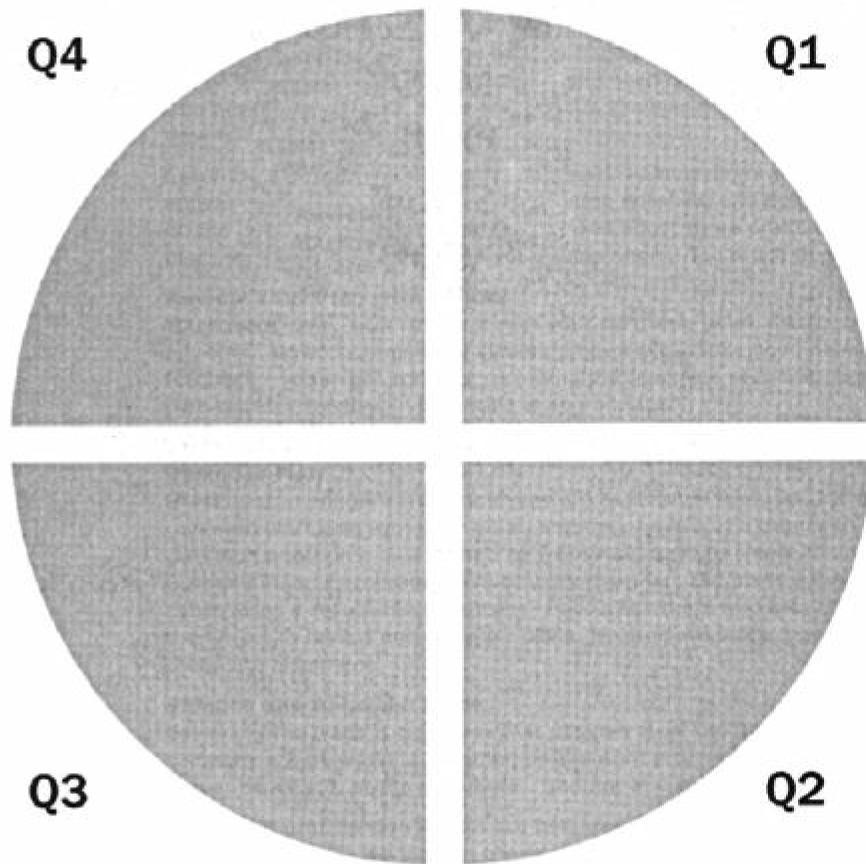
Hãy nhớ rằng, *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của bạn đủ chỗ cho chín kế hoạch hành động.





Soạn thảo kế hoạch hành động

Có bốn quí trong một năm. Liệt kê ra một hoặc hai dự án kinh doanh lớn phải được hoàn thành trong mỗi quí để thực hiện chiến lược của bạn và đạt được mục tiêu. Khi hoàn thành, hãy đánh máy các kế hoạch hành động của bạn vào mẫu *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*.



Lưu ý: Thời gian có đủ để bạn không phải làm mọi thứ cùng một lúc.

LẮP RÁP VÀ TRAU CHUỐT KẾ HOẠCH

Lắp ráp kế hoạch của bạn vào một trang giấy!

Chọn một mẫu *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* và điền vào một trong năm yếu tố của kế hoạch mà bạn tạo ra bằng cách sử dụng các bài tập đa dạng.

Quay lại và cân nhắc kế hoạch của bạn

Bạn thấy nó thế nào? Với phần lớn mọi người, một số phần trong kế hoạch của bạn sẽ được hoàn thành trong khi những phần khác sẽ vẫn cần chỉnh sửa và bổ sung chi tiết. Đừng vội thực hiện ngay! Hãy tạo nên những thay đổi rõ ràng ngay bây giờ, nhưng hãy dành một chút thời gian để ngẫm nghĩ về kế hoạch của bạn.

"Chúc mừng! Kế hoạch của bạn đang được viết ra... Tiếp theo là gì?"

Hãy đem bản kế hoạch đi cùng bạn, nó chỉ có một trang giấy! Khi những ý tưởng mới xuất hiện, hãy viết chúng vào giấy. Xem xét những gợi ý về việc trau chuốt và chỉnh sửa kế hoạch ở trang sau. Hầu hết mọi người cho rằng sẽ cần đến ba bản phác thảo để kế hoạch thật chắc chắn, đừng rút ngắn quá trình này. Rất nhiều thứ phụ thuộc vào nó.

Xem xét lại kế hoạch của bạn cùng những người khác

Bạn có một kế hoạch, bây giờ hãy xem xét nó cùng với những cộng sự, cả đội hay những cố vấn đáng tin cậy. Hãy để họ hỏi bạn những câu hỏi cần giải thích. Ghi chép những phản hồi, có lẽ bạn nên cân nhắc việc ghi âm lại những phản hồi. Cập nhập kế hoạch với những phản hồi bạn cho là thích đáng.

Bạn có cộng sự? Nhân viên? Hãy để họ tạo ra Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy của họ.

Nhà điều hành, quản lý và nhân viên đều rất đắt giá! Sau khi bạn xem xét kế hoạch với cả đội và họ đã có cơ hội đưa ra những câu hỏi để bạn giải thích, hãy cho họ từ ba đến bảy ngày để viết ra *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của riêng họ. Khuyến khích họ làm việc cùng nhau; những kế hoạch sẽ mang tính liên kết hơn. Nếu bạn có cộng sự? Hãy khuyến khích họ tạo ra kế hoạch

của họ, sau đó gặp nhau để cùng xem xét và so sánh các kế hoạch. Hãy tạo ra những thay đổi cần thiết để liên kết chúng lại.

Cân bằng và liên kết các kế hoạch

Cân bằng các kế hoạch là quá trình đảm bảo mọi thành viên trong công ty sẽ làm việc cùng nhau trong một chương trình và dự án đúng đắn, trong sự phối hợp thích hợp, vào đúng thời điểm và không phải là những ý định mâu thuẫn nhau.

Khi kế hoạch của công ty bạn đã cân bằng và liên kết, bạn có thể có tất cả mọi người, nói một cách văn hoa là làm việc trên cùng một trang giấy!

Chỉnh sửa và trau chuốt kế hoạch

Đây là một danh sách gồm những ý tưởng và gợi ý để trau chuốt kế hoạch của bạn:

Xem xét tổng thể

- Phần Tầm nhìn có mô tả điều mà bạn đang xây dựng hay không?
- Bản hoạch định sứ mệnh của bạn có hấp dẫn những khách hàng mới không? Có định hướng hành động cho nhân viên không? Có dễ nhớ không?
- Các Mục tiêu của bạn có thể đánh giá được, có thời hạn và được minh họa bằng đồ thị không?
- Các chiến lược của bạn có mô tả được điều sẽ khiến công việc kinh doanh của bạn thành công qua thời gian hay không?
- Kế hoạch hành động của bạn có phải là dự án xây dựng kinh doanh quan trọng không? Liệu nó có đạt được các mục tiêu của bạn không?

Thứ tự và chữ viết tắt

- Chỉnh sửa các bản hoạch định mục tiêu, chiến lược và kế hoạch hành động thành từng dòng.
- Loại tất cả những từ và cụm từ không cần thiết.

Viết tắt khi cần

- Sử dụng biểu tượng "&" thay cho “và” để tiết kiệm không gian.
- Sử dụng “ng.” cho hàng nghìn và “tr.” cho hàng triệu.
- Thể hiện sự ưu tiên trong các bản mục tiêu, chiến lược và kế hoạch hành động bằng cách sắp xếp theo trình tự thích hợp.

Cân nhắc sáng tạo

- Sử dụng dấu hoa thị để thể hiện những điểm nổi bật.
- In nghiêng những cụm từ quan trọng.

Bài tập củng cố

- Chỉnh sửa Tầm nhìn, Sứ mệnh và Chiến lược cho đến khi chúng “có tiếng

nói chung”!

- Bỏ những mục kém ưu tiên. Hãy nhớ rằng “ít có thể sinh ra nhiều”.
- Trau chuốt lại phần Mục tiêu và Kế hoạch hành động thật cụ thể, có thể đánh giá được và xác định định rõ trách nhiệm giải trình.

Tương tác với người khác

- Rất ít người có thể tự mình viết được một bản kế hoạch tốt, vì thế hãy hỏi ý kiến người khác.
- Hãy hỏi những người xem xét bản kế hoạch để biết:

- Kế hoạch có đem lại lợi ích không? Có quá lạc quan hay bi quan không?

- Nó có chứa tất cả những sáng kiến quan trọng mà tôi đã nói đến không?

- Có quá mạo hiểm không? Quá cầu toàn không? - Có phản ánh đúng suy nghĩ của tôi không?

- Tôi có bỏ sót điều gì không? Bạn thấy tôi thiếu điều gì?

- Lắng nghe những phản hồi, ghi chép và hỏi những câu hỏi yêu cầu giải thích.
- Đọc lại và cập nhật kế hoạch với những phản hồi.
- Yêu cầu một lần phản hồi nữa.
- Phần lớn mọi người đều thấy cần ít nhất ba lần nháp mới có một kế hoạch tốt.
- Lặp lại cho đến khi bạn và những người đánh giá đồng ý rằng kế hoạch đã ổn.

Các nguồn lực, thời gian và ngân sách

Có một kế hoạch là vấn đề then chốt cho sự thành công của bạn. Đây là một vài ý tưởng về các quá trình quan trọng khác giúp đảm bảo thành công.

Xác định rõ các nguồn lực cần thiết

Mỗi dự án, chương trình và sáng kiến trong kế hoạch của bạn sẽ cần đến những nguồn lực hoặc nó sẽ không xảy ra. Với mỗi dự án, nhận biết con người, chi tiêu, ngân sách vốn và các nguồn lực khác là những yếu tố cần thiết để thực hiện đầy đủ kế hoạch. Quá trình nhận biết các nguồn lực có thể khiến bạn nhận ra bạn không có đủ khả năng thực hiện kế hoạch bạn vừa lập ra. Nếu trường hợp đó xảy ra, hãy xem lại và cân nhắc kế hoạch một lần nữa.

Đặt ra những thời hạn cho dự án

Cân nhắc đến sự khởi đầu và ngày hoàn thành dự án. Chúng có thực tế không? Một trong những vấn đề chính với tất cả các kế hoạch là xu hướng nghĩ rằng chúng ta có thể làm nhiều hơn chúng ta thực sự có thể. Khi chúng ta hoàn thành một dự án hay một sáng kiến, chúng ta cảm thấy mình thật tuyệt vời! Khi chúng ta có danh sách những dự án mà chúng ta chưa bắt đầu hay chưa làm được một nửa, chúng ta cảm thấy thất bại. Hãy xem kĩ lại dự án của bạn cho năm sau, liệu bạn có thật sự hài lòng nếu chỉ hoàn thành một hoặc hai dự án? Như vậy, hãy điều chỉnh lại kế hoạch của bạn.

Liên kết với cộng sự và cả đội

Nếu bạn có cộng sự hay cả đội, thường thì cả nhóm làm dự án trong công ty bạn sẽ không có thời gian bắt đầu và hoàn thành nhất quán. Vì vậy, với các dự án hoặc chương trình chính, hãy tạo một bảng thời gian tổng thể để đảm bảo tất cả những nhiệm vụ phụ cũng liên kết với những mốc quan trọng. Nếu thời hạn của dự án thay đổi, chắc chắn phải cập nhật kế hoạch theo sự thay đổi đó.

Lập dự toán ngân sách

Hầu hết mọi hoạt động trong kinh doanh đều có hướng thu nhập hay chi tiêu thích hợp với nó. Sử dụng *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* của bạn để nhận biết tất cả các nguồn thu nhập, chi tiêu và vốn. Nếu bạn cần giúp đỡ để lập dự toán ngân sách, hãy nhờ người khác giúp đỡ, bởi lẽ dự toán ngân

sách là phần rất quan trọng giúp bạn thành công.

Gợi ý: Nếu một hành động, lĩnh vực, dự án, chương trình hay công ty đủ lớn cho một kế hoạch hành động trên một trang giấy thì nó nên có một ngân sách riêng.

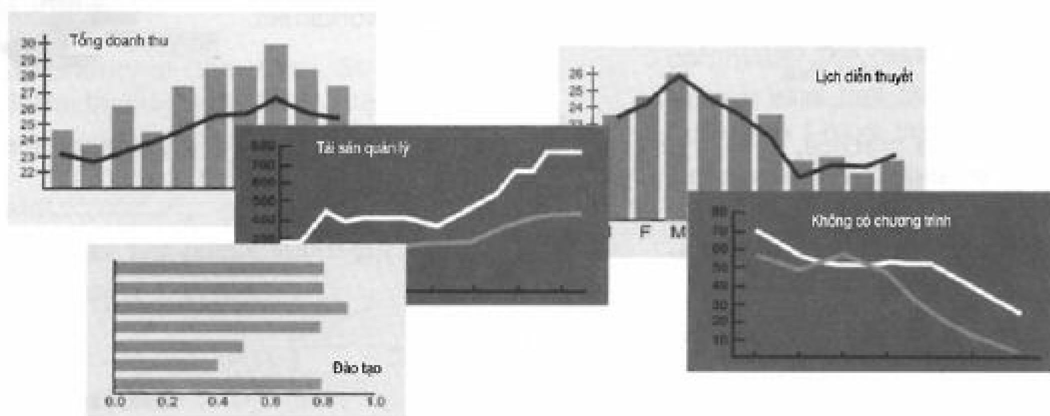
Thực hiện, theo sát và đánh giá kế hoạch

Thực hiện kế hoạch

Rất nhiều kế hoạch thất bại vì chúng không bao giờ được thực hiện! Khi những ý tưởng tuyệt vời không được thực hiện, sẽ không có gì xảy ra. Hãy thực hiện kế hoạch của bạn vì những đối thủ của bạn cũng đang thực hiện kế hoạch của họ.

Giám sát và đánh giá

Hãy lập bảng theo dõi quá trình thực hiện cho mỗi mục tiêu. Ghi nhớ: Nếu được viết tốt, mục tiêu phải có một giá trị bằng số có thể minh họa bằng đồ thị. Bạn có thể vẽ đồ thị kết quả đạt được so với những mục tiêu đề ra, những kết quả năm trước và dự đoán (nếu có thể), bạn sẽ có một bức tranh rõ nét về tất cả những chặng then chốt của công ty. Thật đơn giản và dễ dàng để nhận ra rằng bạn đang hướng đến mục tiêu hay tụt lại đằng sau.



Xem xét lại việc kinh doanh hàng tháng

Những cuộc khảo sát gần đây cho thấy, chỉ có một trong năm doanh nghiệp có lịch họp thường xuyên hàng tháng để xem xét việc kinh doanh nhằm giám sát việc thực hiện và quản lý kế hoạch của họ.

Việc xem xét lại hoạt động kinh doanh hàng tháng là một cơ hội tuyệt vời để biết được điều gì thực sự diễn ra trong việc kinh doanh của bạn mỗi tháng. Thực hiện một cuộc xem xét nhanh gọn mỗi dự án quan trọng xem nó có đang đi đúng hướng không? Nếu không, hãy chỉ ra vấn đề và vạch ra giải pháp để đưa nó trở lại đúng hướng.

Bạn có người hướng dẫn kinh doanh, cố vấn chuyên nghiệp không? Hãy sắp xếp nói chuyện một giờ với họ mỗi tháng để xem xét quá trình thực hiện so với kế hoạch của bạn.

Điền vào chỗ trống

Trong một vài trường hợp, quá trình viết kế hoạch kinh doanh giống như viết bài luận cho khóa học của bạn. Bạn tập trung viết những gì mà bạn biết, nghiên cứu để điền vào chỗ trống, phỏng vấn những người hiểu biết, phác thảo văn bản, yêu cầu phản hồi và sau đó hoàn thành phần chỉnh sửa cuối cùng.

Hiểu biết của bạn về kinh doanh rất quan trọng. Hãy ghi lại những suy nghĩ của bạn trong bản nháp đầu tiên, sau đó bắt đầu đưa nó vào kế hoạch cùng những thứ liên quan. Bạn hãy luôn nhớ rằng quá trình lập kế hoạch là một trong những sự phản ánh và chắt lọc liên tục và nhiều khi, nó quan trọng hơn cả văn bản cuối cùng.

Hầu hết mọi người có nhiều nguồn lực sẵn có hơn là họ nhận ra. Những nguồn lực này rất dễ hiểu và thường không mất chi phí! Họ biết bạn, công việc kinh doanh cũng như lĩnh vực kinh doanh của bạn, có thể có cùng đối tượng khách hàng và nhập từ cùng một nguồn với bạn.

Những nguồn lực sẵn có ấy là đội của bạn, cố vấn và người quản lý, người hướng dẫn và người lãnh đạo, người điều hành lâu năm, những doanh nhân, ngân hàng, luật sư, CPA và các cố vấn tài chính khác.

Một nguồn quan trọng khác là các tổ chức trong nước. Họ tồn tại để thu thập và phổ biến thông tin về ngành kinh doanh của bạn. Họ bám theo tất cả các xu hướng, đổi mới, cơ hội, quy định, v.v... Hãy xem thử trang web của họ, hay tốt hơn là nên gọi điện thoại và nói chuyện với một trong những người điều hành. Hãy hiểu thêm về những người thường xuyên cộng tác với bạn.

Một trong những lợi ích của *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* là chỉ mất chưa đến năm phút để đọc nó. Hãy chia sẻ kế hoạch với các nguồn lực của bạn. Hãy đề nghị họ xem xét kĩ lưỡng và yêu cầu phản hồi. Nhờ đó, kế hoạch của bạn sẽ tốt hơn rất nhiều!

"Kế hoạch của bạn sẽ không hoàn thành cho đến khi nó thể hiện những suy nghĩ tốt nhất của bạn!"

CÁC MẪU KẾ HOẠCH

Với nhiều người, cách dễ dàng nhất để lập kế hoạch là xem người khác viết kế hoạch như thế nào. Trong phần này, chúng tôi cung cấp một số mẫu kế hoạch để bạn xem xét.

> "Phương pháp Kế hoạch trên một trang giấy cực kỳ linh hoạt. Từ năm 1994, đã có hơn 250.000 Kế hoạch trên một trang giấy được tạo ra!"

Khi xem xét những kế hoạch này, bạn hãy nhớ chúng đều tuân theo Phương pháp viết trên một trang giấy. Thế là ổn rồi!

Mỗi kế hoạch ở đây là một kế hoạch thực sự, được viết bởi một cố vấn, nhân viên, lãnh đạo, giám đốc kinh doanh, cộng sự quản lý hay chủ công ty. Phong cách cá nhân của họ thể hiện rất rõ trong đó! Nên đây là việc kinh doanh của họ.

Ghi nhớ: Những kế hoạch tiêu biểu có những đặc điểm chung sau:

- Tuyên bố về tầm nhìn vẽ nên một bức tranh sinh động về những thứ đang được xây dựng.
- Tuyên bố về sứ mệnh ngắn gọn, phần lớn là 8 từ hoặc ít hơn.
- Mục tiêu luôn luôn có thể biểu diễn bằng đồ thị.
- Chiến lược mô tả lĩnh vực tài chính sẽ được xây dựng như thế nào.
- Kế hoạch hành động mô tả công việc sẽ được thực hiện và tất cả đều có thời hạn hoàn thành.

Những kế hoạch tiêu biểu là những kế hoạch thật sự, nhưng tác giả yêu cầu tên riêng, tên công ty và nơi ở phải thay đổi để bảo vệ đời tư của họ.

Portland Insurance Agencuy

Kế hoạch củng cố công ty Năm tài khoá 2008

Tầm nhìn
Trong ba năm tới sẽ phát triển công ty Greater Portland Insurance

Agency thành một hệ thống công ty trị giá 15 triệu đôla với ba cơ sở cung cấp bảo hiểm ô tô, bất động sản & bảo hiểm nhân thọ, thương vong và dịch vụ tài chính cho những cá nhân, gia đình, doanh nghiệp quan tâm đến việc được bảo vệ khỏi những hoàn thành bất hạnh và không mong đợi trong cuộc sống.

Sứ mệnh

Chuẩn bị và bảo vệ gia đình và doanh nghiệp trong cộng đồng!

Mục tiêu

- Tăng tổng doanh thu từ 8 lên 10 triệu đôla trong năm 2008.
- Tăng thêm 2.000 hợp đồng mới trong năm 2008, thu về 1,2 triệu đôla lợi nhuận.
- Tăng lợi nhuận hàng năm từ 500 đôla lên 550 đôla.
- Tăng tỉ lệ duy trì khách hàng từ 88,35% lên 91%.
- Tăng số công việc trung bình của mỗi nhân viên từ 1,9 lên 5 mỗi tuần trước 30/4.
- Tăng tỉ lệ khách hàng thân thiết từ 25% lên 50% trước ngày 30/6.
- Tăng số người được giới thiệu bảo hiểm nhân thọ từ 2 lên 5 mỗi tuần với từng nhân viên.
- Tuyển 5 nhân viên mới trước ngày 1/4, thêm 7 nhân viên trước 1/10.

Chiến lược

- Được biết tới rộng rãi ở địa phương vì xuất sắc trong "Những giải pháp bảo hiểm gia đình và doanh nghiệp".
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với những nhà lãnh đạo doanh nghiệp nổi bật — tạo nên những nguồn giới thiệu vững chắc.
- Nâng cao tối đa hình ảnh công ty bằng việc xuất hiện trong những chiến dịch cộng đồng, cả lợi nhuận và phi lợi nhuận. Phương châm: Quay lại thường xuyên!
- Khai thác thành phần khách hàng hiện có dạng khách hàng "hạng A", sử dụng hệ thống tiếp thị hội thảo để tìm kiếm khách hàng "hạng B".
- Liên minh tiếp thị chiến lược — song hành với CPA, người được ủy quyền, nhà buôn ô tô, chuyên gia bất động sản.
- Hướng dẫn bán hàng qua giáo dục; sử dụng máy tính để đảm bảo truyền

tải thông điệp nhất quán.
- Nhân sự - tuyển những chuyên viên, cung cấp đào tạo chất lượng, cố vấn 1:1, nắm được hoạt động của nhân viên, khen thưởng người chiến thắng.
- Tổ chức hợp lý hệ thống hỗ trợ nội bộ & quản lý nhờ sử dụng công nghệ hiệu quả và khéo léo.

Kế hoạch hành động

- Thực hiện kế hoạch khen thưởng động viên nhân viên ngày 15/1/2008.
- Bắt đầu quá trình tìm kiếm/tuyển dụng nhân viên mới ngày 1/2; bắt đầu đào tạo ngày 15/4
- Đóng góp 1 bài báo/tháng cho Diễn đàn Oregonian & Portland, bắt đầu từ ngày 1/2.
- Phát triển mối quan hệ chiến lược/chương trình tiếp thị với những CPA và công ty luật lớn, bắt đầu từ ngày 1/5.
- Chỉ đạo thành viên Quỹ tín dụng công đoàn tham gia vào các buổi hội thảo kế hoạch nhà đất 8 tuần một lần, bắt đầu từ ngày 1/7.
- Ra mắt giải pháp "Giúp đỡ phi lợi nhuận" vào ngày 30/9.
- Khởi động lại Chương trình tài chính Phổ thông trung học vào ngày 1/10.
- Chuyển đến Trung tâm Tài chính Portland mới vào ngày 1/11.

Tri-Valley Financial Advisory Services George Rask

Người lập kế hoạch tài chính được cấp chứng chỉ Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trước khi kết thúc năm 2010, phát triển George Rask tại Công ty Dịch vụ Tư vấn tài chính Tri-Valley thành dịch vụ tư vấn tài chính trị giá 350.000 đôla, có 40.000.000 tài sản, cung cấp kế hoạch tài chính đáng tin cậy cho những khách hàng từ 30 đến 60 tuổi về vấn đề hưu trí, tài chính tương lai của gia đình họ - những người sống trong khu vực thủ đô Phoenix.

Sứ mệnh

Chúng tôi giúp các gia đình chu cấp cho gia đình của họ!

Mục tiêu

- Đạt được tốc độ tăng trưởng năm 2008 là 33%. Tăng giá trị từ 150.000 đôla lên 200.000 đôla
- Đẩy mạnh lợi nhuận tài sản từ 0,20% lên 0,40%.
- Tăng sở hữu tài sản từ 21 triệu đôla lên 28 triệu đôla.
- Duy trì số lượng tài khoản, đồng thời chọn lọc 10% tài khoản thấp nhất từ BOB của tôi.
- Đạt được 70% lợi nhuận dựa trên tài sản sở hữu của BOB.
- Giảm lợi nhuận giao dịch từ 38% xuống 30%.

Chiến lược

- Tập trung vào việc thực hiện kế hoạch, thường xuyên liên lạc với khách hàng, tham khảo thị trường và thông tin khách hàng.
- Tận dụng những khách hàng hiện có, lập kế hoạch phát triển các xu hướng/cơ hội.
- Thu hút khách hàng mới bằng cách yêu cầu những đơn giới thiệu từ BOB hiện tại.
- Chủ động liên lạc hàng ngày với khách hàng, giảm bớt việc quản lý.
- Tăng thời gian gặp mặt với những chiến dịch cá nhân hóa thư điện tử, ghi chú & theo dõi hoàn thiện.
- Tập hợp AUM bằng cách quay trở về danh sách đầy đủ khách hàng cho việc bổ sung thêm tài sản mỗi quí.
- Tăng trưởng tài sản bằng cách tiếp cận 10 đơn giới thiệu tiềm năng cao nhất tôi có trong lộ trình mỗi tháng.

Kế hoạch hành động

- Chọn lọc 10% trong những tài khoản của tôi trước 15/2.
- Hoàn thành việc huấn luyện Lập kế hoạch tài chính (kì thi CFP) trước ngày 15/3.
- Tuyển dụng thường xuyên dựa trên BIS (Bispectral index) bắt đầu không được quá ngày 15/4.
- Tận dụng “Hệ thống Lập kế hoạch tài chính” cho 10% khách hàng đứng đầu kể từ ngày 15/6.
- Thi hành hiệu chỉnh mỗi đợt giữa năm và duyệt lại kế hoạch kinh doanh

nếu cần thiết vào trước ngày 30/6.

Family Wealth Counselors, Inc.

Allen Johnson, Cố vấn tài chính Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong vòng 3 năm tới (năm 2010) phát triển công việc Allen Johnson, Cố vấn tài chính ở Family Wealth Counselors tới 75.000.000 đôla tài sản dưới quyền quản lý, với thu nhập 700.000 đôla nhờ cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính ở vùng San Diego thực sự thích hợp với những khách hàng là những chuyên gia bận rộn, những người về hưu năng động, những tổ chức phi lợi nhuận và những doanh nghiệp vừa và nhỏ trung bình.

Sứ mệnh

Giúp tình hình tài chính của các gia đình không còn phức tạp.

Mục tiêu

- Tăng tổng thu nhập năm 2008 từ 207.000 đôla lên 315.000 đôla.
- Phát triển AUM từ 32,7 triệu lên 45 triệu đôla.
- Đẩy mạnh ROA (Khoản tiền lãi kiếm được với mỗi đôla tài sản) từ 0,59 đến 0,70 BPS(Chỉ tiêu tài chính).
- Loại bỏ những khách hàng gia đình thu thập từ 0-35.000 đôla trước 30/6.
- Mở rộng đối tượng khách hàng là hộ gia đình có thu nhập trên 100.000 đôla từ 51 lên 80.

Chiến lược

- Tập trung vào việc nghỉ hưu của những doanh nghiệp nhỏ, những tài sản phi lợi nhuận mạng lưới thị trường có giá trị thực cao.
- Thu hút mạng lưới có giá trị cao qua câu lạc bộ chơi golf, mạng lưới phi lợi nhuận và cá nhân khép kín.
- Giảm thiểu những mối đe dọa giao dịch tài khoản bằng cách phát triển

quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Tận dụng buôn bán và tiếp thị để đẩy mạnh kinh doanh; tăng thời gian xuất hiện, phát triển hình ảnh.
- Phát triển mô hình kinh doanh nhờ cố vấn tài chính thành công qua nghiên cứu/quan sát/tương tác.
- Thu hút khách hàng mới qua thư từ và chiến dịch kêu gọi và theo dõi khăng khít.

Kế hoạch hành động

- Hoàn thành luyện tập và thực hiện kế hoạch Thông minh! Cơ sở dữ liệu cho chính tôi và CSA trước khi kết thúc năm.
- Phát động hai chiến dịch quảng cáo tích cực mỗi quí cho khách hàng và các khách hàng tiềm năng.
- Dừng 6 kế hoạch nghỉ hưu cho doanh nghiệp nhỏ với tỉ lệ 1 tháng, bắt đầu từ 15/1.
- Tổ chức 5 sự kiện chơi golf thành công cho khách hàng; trong các tháng 5, 6, 7, 8, 9.
- Hoàn thành 12 bài thuyết trình về sáng kiến phi lợi nhuận trước 15/6. Thêm 12 bài nữa trước 15/12.
- Tổ chức các cuộc họp kế hoạch doanh nghiệp Rookie FA hàng tuần cho chi nhánh này, bắt đầu từ 1/5.

Tulsa Risk & Insurance Services

Susan McNalley

Kế hoạch 4 tháng

Tầm nhìn

Trong 4 tháng tới (từ tháng 9 đến 12), phát triển Tulsa PCS (Trung tâm hỗ trợ) của tôi thành doanh nghiệp có thu nhập 12.000 đôla/tháng chuyên về việc bán gói “tài sản và thương vong” cho mạng lưới những cá nhân giá trị cao.

Sứ mệnh

Tạo nên sự thoải mái qua việc tiên phong thực hiện kiểm soát những rủi ro cá nhân.

Mục tiêu

- Đạt được lượng bán ra năm 2008 là 100.000 đôla
- Làm việc với những ICP có giá trị lớn hơn hoặc bằng 15.000 đôla trong 90% thời gian.
- Kêu gọi được 35 ứng viên có triển vọng trước ngày 31/10.
- Thực hiện chiến lược rà soát COI không đáng tin cậy với 114 COI không đáng tin cậy trong cơ sở dữ liệu từ 1/9/2008 đến 1/1/2009.
- Đem lại tối thiểu 12.000 đôla lợi nhuận mỗi tháng trong năm 2008, mục tiêu là 150.000 đôla

Chiến lược

- Tăng đầu tư khách hàng và quan hệ với COI vì kinh doanh mới liên quan đến khách hàng tiềm năng ICP.
- Thành lập một đội thi hành qua quản lý và giải trình, với AE, Stew, MAA & Claims.
- Phát triển COI không đáng tin cậy với kế hoạch Chiến lược liên lạc không ngừng với COI.
- Gia tăng kinh doanh bằng cách yêu cầu và làm việc với những khách hàng ICP.
- Yêu cầu mỗi COI cho "xét nghiệm hoặc chẩn đoán" với khách hàng của họ.
- Sử dụng thư điện tử trực tiếp để tiếp cận 50 khách hàng tiềm năng nhất trong thị trường mục tiêu.
- Xác nhận giá trị và yêu cầu những người liên quan từ khách hàng mỗi buổi họp.
- Tiếp tục với CPA và khách hàng tiềm năng để mở ra những trường hợp mới hàng tuần.
- Đặt tất cả những COI không đáng tin cậy qua CCCOISP.

Kế hoạch hành động

- Trực tiếp gửi thư tới các trụ sở của SGV trước ngày 30/9.
- Giá trị xác nhận-khách hàng; yêu cầu 4 người giới thiệu 2 khách hàng

tiềm năng/mỗi COI.
- Liên hệ qua thư tay và điện thoại với 50 người đứng đầu trước ngày 15/10.
- Một thư/mỗi người (CCCOISP) với 6 đến 7 hợp đồng chuẩn bị ký trong cả năm dựa trên xếp hạng A,B hoặc C.
- Gọi đến 114 COI không đáng tin cậy trước ngày 15/11.

McKenzie Estate Planning Associates

Bob McKenzie

Kế hoạch củng cố cho năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trở thành công ty kế hoạch bất động sản đầu tiên ở vùng Thung lũng trung tâm với trụ sở ở Sacramento và Fresno thực hiện hợp tác với những hãng luật đã được chọn lựa, CPA, Nhân viên bảo hiểm nhân thọ, Người môi giới chứng khoán và những Cố vấn tài chính khác.

Sứ mệnh

Chúng tôi giúp các gia đình tạo ra, dự trữ và sử dụng tài sản của mình cho những công việc xã hội quan trọng.

Mục tiêu

- Đem lại tổng thu nhập hàng năm là 480.000 đôla và mạng lưới là 240.000 đôla.
- Được thuê bởi 2 khách hàng mới mỗi tháng với mức phí trung bình 20.000 đôla/ người.
- Tổ chức 10 buổi họp trước ngày 31/12/08, trung bình có 10 giáo sư tham gia 25 đôla mỗi người.
- Tổ chức 40 buổi họp trong năm 2009, trung bình có 10 giáo sư tham gia, 25 đôla/ người.
- Tổ chức lại hai hội thảo trước ngày 31/12/08 với khách hàng CPA trong Kế hoạch EST;(Erhard Seminars Training, tổ chức sáng lập bởi Werner

H. Erhard năm 1971, cung cấp khóa học ngắn hạn cho mọi người).
- Tổ chức lại 4 hội thảo trước năm 2009 với khách hàng CPA trong Kế Hoạch EST.
- Đạt được 4 người giới thiệu Kế hoạch EST được chứng nhận bởi chuyên viên với tỉ lệ chuyển đổi là 50%
- Đạt được 4 người giới thiệu Kế hoạch EST được chứng nhận bởi khách hàng với tỉ lệ chuyển đổi là 50%.
- Duy trì 150.000 đôla/năm đối với những khách hàng sẵn có.

Chiến lược

- Chuyên về thiết kế kế hoạch bất động sản, giấy tờ và dịch vụ hợp pháp cho mọi người trong hơn 1 triệu đôla giá trị mạng lưới.
- Cung cấp việc luyện tập cho các CPA, luật sư, cố vấn tài chính và nhân viên bảo hiểm nhân thọ.
- Giới hạn để Bob McKenzie thực hiện dịch vụ chuyên nghiệp và đại diện cơ quan.
- Duy trì dịch vụ người tiếp thị để đăng ký những lớp học chuyên nghiệp.
- Tham gia những chương trình chuyên nghiệp để cập nhật trong các lĩnh vực.
- Sử dụng công nghệ để duy trì cả cơ quan & kế hoạch & tài liệu chuyển nhượng đất đai cao cấp.
- Thu hút và giữ được những nhân viên chủ chốt bằng cách trả cao hơn mức lương trung bình và thêm tiền thưởng.

Kế hoạch hành động

- Phát triển CPA EST và lớp học Gift Tax — được công nhận chứng chỉ CE (là một đánh dấu bắt buộc ở trên sản phẩm thay thế trên thị trường duy nhất trong khu vực kinh tế châu Âu) khóa học 8 giờ trước 31/8.
- Dạy 2 lớp Kế hoạch EST CPA trước ngày 30/11.
- Nhận lớp Kế hoạch EST Bảo hiểm nhân thọ được công nhận chứng chỉ CE khóa 10 giờ trước ngày 30/9.
- Dạy 2 lớp Kế hoạch EST Bảo hiểm nhân thọ trước ngày 15/12.
- Phát triển lớp Kế hoạch tiếp thị EST 4 giờ cho cố vấn tài chính trước ngày 30/10.
- Dạy 2 lớp Luật trước ngày 15/12.
- Phát triển lớp EST và Gift Tax cho các luật sư trước ngày 30/10.

- Dạy 2 lớp luật trước ngày 15/12.

Financial Advisors Best Practices, Inc.

James McIntire, Chủ tịch

Kế hoạch kinh doanh năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 5 năm, được cả nước biết đến là tác giả, nhà xuất bản, phát ngôn viên và cố vấn tài chính độc lập. Tư vấn chủ yếu ở vùng Boston, khoảng 30% thời gian. Tạo ra những sản phẩm (sách, đĩa CD) cho thị trường, làm cố vấn tài chính 25% thời gian. Phát ngôn hiệu quả ở địa phương, tiến đến được biết tới trên toàn quốc. Trước năm 2010, tổng lợi nhuận sẽ là 500.000 đôla hoặc hơn.

Sứ mệnh

Chúng tôi giúp cố vấn tài chính xây dựng thực tiễn thành công và được chứng minh.

Mục tiêu

- Tổng lợi nhuận tính toán được là 175.000 đôla trong năm 2008.
- Đạt được lợi nhuận trước thuế là 90.000 đôla trong năm 2008.
- Tăng lượng khách hàng dựa trên chủ động tư vấn từ 20 lên 30; tăng phí tư vấn lên đến 90 nghìn đôla.
- Bảo vệ 12 buổi phát ngôn được thuê với mức phí trung bình 2.500 đôla.
- Bán 1.000 cuốn sách trong năm 2008; 25 triệu trong năm 2009, 50 triệu trong 2010, 100 triệu trong 2010.
- Huấn luyện 10 cố vấn khách hàng đã được đăng ký/chứng nhận trước 3/12/08; 100 trước ngày 31/12/09.
- Hoàn thành đĩa CD đào tạo tốt nhất trước 31/8; bán 500 bản trị giá 5.000 đôla.
- Hoàn thành sách Đào tạo cố vấn tốt nhất trước 31/12 — bán 500 bản trong năm 2009.

Chiến lược

- Cộng tác với những người khác để hoàn thành; bạn không thể thực hiện mọi việc một mình.
- Sử dụng những mối liên hệ cá nhân để tạo cơ hội phát ngôn, được phỏng vấn, xuất bản báo.
- Công khai bản thân để khởi đầu, chứng tỏ khả năng tiếp thị, tìm kiếm người xuất bản trong nước.
- Tạo ra những sản phẩm và chương trình để tiêu thụ, phục vụ thị trường tư vấn.
- Tìm kiếm xác nhận/chứng nhận/giới thiệu; trích dẫn từ ghi chú của tác giả, giám đốc điều hành, giám đốc doanh nghiệp nhỏ.
- Xây dựng thương hiệu nội địa và đoàn kết thành viên.
- Kết thúc chiến lược, bán cho nhà xuất bản chính hoặc công ty kinh doanh trong 5-7 năm.

Kế hoạch hành động

- Hoàn thành sách tiếp thị Tư vấn tài chính trước 30/4; in 6.000 bản trước 31/5.
- Xuất bản bài báo trong tạp chí GAMA, số tháng 6/7.
- Phát triển kế hoạch xuất bản và tiếp thị trước ngày 31/3.
- Phát triển chương trình Chứng chỉ đào tạo tư vấn trước ngày 31/7.
- Liên lạc với Hãng thiết kế âm thanh cho việc sản xuất đĩa CD trước ngày 31/7
- Nộp các bài báo cho 10 tạp chí tài chính chuyên nghiệp lớn để xuất bản vào tháng 12.
- Hoàn thành gửi thư cho 50 tổ chức thương mại trước 31/8 để thỏa thuận về việc thuyết trình cho các tổ chức này.

NHỮNG KẾ HOẠCH TIÊU BIỂU KHÁC

Không nghi ngờ gì, rất nhiều khách hàng của bạn là những chủ doanh nghiệp, nhà điều hành hay chủ kinh doanh. Họ đang xây dựng và điều hành mọi thứ từ vi mô, buôn bán đường phố cho tới công ty, thị trường mức trung cho đến kinh doanh quy mô trên toàn cầu. Chúng tôi ước tính rằng hơn 250.000 doanh nghiệp này đã tạo một kế hoạch rõ ràng, súc tích để phát triển và thu về lợi nhuận.

"Khách hàng của bạn là những nhà điều hành và chủ kinh doanh. Nhiều người trong số họ có Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy"

Chúng tôi nghĩ rằng việc cung cấp cho bạn những ví dụ rộng lớn, đa dạng để bạn thấy được sự linh hoạt của *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* là rất có giá trị. Cùng với việc xem xét những kế hoạch này, bạn có thể thu được những ý tưởng mà bạn có thể sử dụng trong kế hoạch của bạn.

Bạn có những khách hàng đang nản lòng với tiến trình kế hoạch của họ? Bạn có những nhân viên đang làm việc trong dự án hay kế hoạch sai lầm? Bạn cần phát triển thế hệ sau của người điều hành hay quản lý doanh nghiệp khi họ về hưu? Hãy thoải mái chia sẻ những kế hoạch tiêu biểu này với họ, có thể đây chính là những gì họ cần để tháo gỡ vấn đề của chính họ.

Chúng tôi cũng có cả những kế hoạch phi - lợi - nhuận tiêu biểu. Chúng tôi ước tính trong hơn 13 năm gần đây, có 5.000 giám đốc điều hành đã lập *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* cho dự án phi lợi nhuận của họ thành công.

Colorado Garden Window Company

Mike Bozman, Giám đốc điều hành

Kế hoạch củng cố cho năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 3 năm tới, phát triển Công ty Cửa sổ Vườn Colorado thành công ty sản xuất sản phẩm gia đình nội địa trị giá 40 triệu đôla, tập trung vào hàng hóa công nghiệp và phân phối sản phẩm đặt làm,thay thế cửa sổ vườn và cửa sổ trần nhà cho những nhà có trẻ em và những người muốn thiết kế lại nhà.

Sứ mệnh

Mang đến Ánh sáng, Không khí và Vẻ đẹp thiên nhiên vào ngôi nhà của bạn qua những cửa sổ sáng tạo.

Mục tiêu

- Đạt được 17 triệu đôla doanh số bán ra năm 2008.
- Kiếm được lợi nhuận 1,5 triệu đôla trước thuế năm 2008.
- Mục tiêu chi phí chỉ chiếm 38% doanh số bán được.
- Giảm mức kiểm kê còn 3,3 tháng, đạt được trước ngày 30/8.
- Gia tăng tỷ lệ phát triển của bộ phận Cửa sổ vườn lên 8% mỗi năm và đạt được 5,3 triệu đôla trong năm nay.
- Mở rộng dòng sản phẩm cửa sổ trần nhà/đặt làm; tăng lượng bán đến 7,5 triệu đôla trong năm nay.
- Thực hiện chương trình tăng doanh thu & giảm chi phí sản phẩm tới 38%.
- Đạt được 98% vận chuyển kịp thời gian với chính xác 98% trước quí I.

Chiến lược

- Tập trung vào sự phát triển nhà đắt tiền và xu hướng mẫu mới cho trẻ em.
- Xây dựng Công ty cửa sổ vườn Colorado thành một thương hiệu được biết đến trên toàn quốc.
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm bằng cách sản xuất công nghiệp riêng theo nhóm.
- Trở thành công ty được lựa chọn bằng cách duy trì những sản phẩm cửa sổ có cỡ thông thường.
- Tăng sức chứa và sản xuất công nghiệp hiệu quả bằng cách chủ động

giảm những sản phẩm trùng lặp.

- Tập trung phân phối vào một khu vực, giảm chi phí và dịch vụ phát triển.

Kế hoạch hành động

- Giới thiệu một mẫu Cửa sổ vườn mới ở buổi trình diễn sản phẩm S.F ngày 15/3.
- Công bố thiết kế 1 bộ sản phẩm mới, bắt đầu từ 1/4.
- Mở rộng Đơn vị bán hàng tập trung vào các hộ gia đình đã ký hợp đồng ở Denver và Provo trước ngày 15/4.
- Giới thiệu chương trình giảm kiểm kê rộng rãi tới các công ty trước ngày 15/5.
- Thực hiện đầy đủ phần mềm MRP (Phần mềm lập kế hoạch tài liệu yêu cầu) mới để đạt được sự giảm kiểm kê trước ngày 1/7.
- Hoàn thành chương trình hợp lý hóa sản phẩm cửa sổ trần nhà trước 15/8.
- Nghiên cứu, thiết kế và giới thiệu lại chương trình lợi nhuận cho nhân viên thiết kế trước ngày 1/10.
- Hoàn thành dự án hợp nhất phân phối sản phẩm trước ngày 15/11.

The HR Consulting Group

Sally McKenzie & Bob Wilson

Kế hoạch củng cố cho năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 3 năm tới, phát triển Nhóm tư vấn HR thành công ty Tư vấn và đào tạo phía Bắc Texas trị giá 1 triệu đôla, chuyên về đào tạo tài nguyên con người và dịch vụ tư vấn cho các công ty trong phạm 80km bán kính của Dallas/Ft. Worth, có khoảng 50 đến 500 nhân viên.

Sứ mệnh

Mang đến Chương trình bảo vệ HR cho các Công ty đang phát triển!

Mục tiêu

- Đạt doanh số bán ra năm 2008 là 350.000 đôla.
- Đạt được lợi nhuận trước thuế là 75.000 đôla, sau khi trả lương cho 2 cộng sự 100.000 đôla
- Để các cộng sự làm việc 6 ngày mỗi tháng không trả lương với 1.500 đôla một ngày.
- Thu được 40.000 đôla từ kiểm tra và đánh giá.
- Tăng chương trình đào tạo và lợi nhuận sản phẩm từ 7.500 đôla lên 10.000 đôla một tháng trước ngày 30/8.
- Tăng số người tham gia trung bình trong hội nghị nhân viên từ 12 lên 20 trước 15/5.
- Đưa ra 6 nghiên cứu tình huống (case study) khả thi trong năm 2008.

Chiến lược

- Được biết đến vì ngăn chặn các vấn đề về nhân viên có thể phá hoại kinh doanh.
- Thu hút khách hàng với 50 đến 500 nhân viên, những chủ doanh nghiệp — những người muốn có giải pháp ngăn chặn.
- Thúc đẩy thử nghiệm đầu tiên qua cuộc họp hội đồng nhân viên và những sách hướng dẫn giá rẻ.
- Tạo ra doanh thu thông qua ngăn chặn bằng kiểm tra và đánh giá, chương trình huấn luyện và tư vấn.
- Sử dụng công nghệ/Internet cho những lớp học từ xa, kiểm tra và đánh giá, bán những hướng dẫn huấn luyện.
- Sắp xếp chiến lược vững chắc với những nhân viên địa phương, luật sư, CPA & cố vấn kinh doanh.
- Tiếp tục viết những cuốn sách, hướng dẫn, băng âm thanh và sản phẩm kiểm tra từ dịch vụ đã có.
- Xây dựng công ty không phụ thuộc vào sự có mặt của mình và có thể tiêu thụ được.

Kế hoạch hành động

- Xuất bản “Sổ tay hướng dẫn quyền lợi nhân viên” trước 28/2.
- Hoàn thành sách hướng dẫn khi bị Quấy rối tình dục, Rời bỏ gia đình & Đa dạng khác trước 20/4.
- Tổ chức “Chuỗi chương trình huấn luyện quản lý mới” vào ngày 1/5. Tổ chức lại chương trình một lần nữa vào quí III và IV.
- Bắt đầu tổ chức “Hội nghị bàn tròn giải quyết các vấn đề quản lý” vào tháng 7.
- Hoàn thành xây dựng lại trang web và hệ thống trao đổi tiền tệ trước ngày 30/9.
- Giới thiệu quá trình đánh giá nhân viên qua trang web của Hệ thống Thông minh tới khách hàng bắt đầu từ ngày 1/11.

ZXM Automation Consulting, Inc.

Allen Marcus, Chủ tịch

Kế hoạch củng cố trong năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 5 năm tới, xây dựng ZXM Tự động hóa thành công ty tư vấn tự động hóa công nghiệp đứng đầu bờ Tây, chuyên về những giải pháp tích hợp. Doanh thu của ZXM Tự động hóa sẽ tăng từ 10 triệu đôla năm 2007 lên 20 triệu đôla trước năm 2012 bằng cách mở rộng vai trò từ một công ty đại diện sản xuất đến một công ty dịch vụ và giải pháp xử lý hoàn chỉnh trong lĩnh vực kỹ thuật.

Sứ mệnh

Giúp bạn kiểm soát thị trường, công việc buôn bán, dịch vụ và những kênh phân phối!

Mục tiêu

- Tăng trưởng kinh doanh 20% & đạt được tổng doanh thu bán ra là 12

triệu đôla năm 2008.
- Đạt được doanh thu trước thuế là 1 triệu đôla.
- Đạt được ít nhất 5 dự án hệ thống quan trọng với tối thiểu 250 nghìn đôla mỗi dự án năm 2008.
- Tăng tổng lãi suất từ 17% lên 20%.
- Tăng lượng bán của mỗi nhân viên từ 320.000 đôla lên 375.000 đôla
- Tăng sử dụng Dịch vụ kỹ thuật có tính phí từ 50% lên 70%.

Chiến lược

- Bán các giải pháp tổng thể, chứ không phải các giải pháp cho từng bộ phận.
- Tăng thêm một lượng đáng kể dịch vụ tích hợp và kĩ thuật.
- Mở rộng địa bàn kinh doanh ở phía Bắc California, Oregon/Washington, Nevada, Arizona, Alaska.
- Tích cực hướng tới thị trường thích hợp ở mỗi khu vực địa lý.
- Mở rộng qua những lựa chọn đạt được và liên kết chiến lược.
- Không ngừng phát triển những phương pháp đem lại lợi ích cho ZXM và khách hàng.
- Thu hút/ Giữ lại những nhân viên then chốt bằng cách phát huy tối đa sự sáng tạo, kĩ thuật và tài năng kinh doanh của họ.
- Chia sẻ sự tăng trưởng & thành công với nhân viên qua việc khích lệ và tham gia hợp lý.

Kế hoạch hành động

- Chương trình Tiếp thị quan trọng: Thăm tất cả 25 khách hàng hệ thống cơ sở trong quí II.
- Thuê kỹ sư hệ thống trước 30/4 và giám đốc bán hàng trước 30/6.
- Thực hiện chương trình Quan tâm khách hàng & Chương trình hỗ trợ F2K trong quí III.
- Hoàn thành thành công dự án UC Berkeley, Lipton, SAI trước ngày 30/9.
- Thực hiện trang web mẫu F2K trong quí IV.
- Cài đặt máy chủ NT (Tên hệ điều hành của Window mới trước 31/3 & máy chủ Unix Tên hệ điều hành của AT&T) trong quí II.
- Thực hiện chương trình Bán hàng tự động và hoàn thành hội thảo mẫu

trong quí III.
- Hoàn thành luyện tập, thủ tục và chính sách kinh doanh trước 31/12.

Meals on Wheels

Donna Van Sant, Giám đốc điều hành

Kế hoạch kinh doanh tổng thể năm tài khóa 2008

[Tầm nhìn

Phát triển chương trình Meals on Wheels thành dịch vụ dinh dưỡng tốt nhất cho những người lớn tuổi phải ở nhà và những người tàn tật trong nước, cung cấp những bữa ăn đầy đủ chất lượng và dịch vụ chăm sóc cá nhân 7 ngày một tuần.

Sứ mệnh

Ở nhà và khỏe mạnh với đầy đủ dinh dưỡng và dịch vụ chăm sóc cá nhân.

Mục tiêu

- Cung cấp dịch vụ tới 475 người già tại nhà mỗi tháng.
- Cung cấp sản phẩm dịch vụ dinh dưỡng mở rộng tới 300 cá nhân.
- Tăng thêm khách hàng mới với tỉ lệ 45 người mỗi tháng.
- Tăng doanh thu trung bình đạt 2.500 đôla mỗi tháng.
- Tuyển và huấn luyện 25 lái xe đường dài mới, cả tình nguyện và trả công.
- Thu được 80.000 đôla trong hợp đồng nhà nước và quỹ tài trợ.
- Cung cấp 12 khóa dịch vụ đào tạo cho lái xe đường dài và 24 cho nhân viên Meals on Wheels.
- Cung cấp dịch vụ dinh dưỡng cho 75 người tàn tật mỗi tháng.

Chiến lược

- Phát triển và duy trì mối quan hệ hiệu quả với nhà tài trợ; các hãng du lịch và nhà báo.
- Cùng với những nhà kinh doanh dịch vụ thức ăn, phát triển 3 sản phẩm mới cho khách hàng.
- Phát triển và điều hành kế hoạch tiếp thị khách hàng tập trung vào dinh dưỡng và quản lý dịch vụ khách hàng.
- Tạo nên và điều hành một đội ngũ nhân viên và kế hoạch tình nguyện có hiệu quả!
- Quản lý thông tin phản hồi của khách hàng và hệ thống kiểm tra chất lượng để tăng sự hài lòng của khách hàng.

```
Kế hoạch hành động
```

- Hoàn thành phát triển sản phẩm mới trước ngày 23/3.
- Hoàn thành việc tuyển dụng nhân viên và kế hoạch hỗ trợ trước ngày 16/5.
- Tổ chức chương trình du lịch và gặp mặt với tất cả những người tài trợ hiện tại trước ngày 10/10.
- Giành được 10 nguồn tài trợ mới trước ngày 23/11.
- Phát triển kế hoạch tiếp thị trước ngày 1/12.
  </p>

City of Pageville Fire Department

```
Robert Lewellyn, đội trưởng Kế hoạch củng cố hoạt động kinh doanh năm tài
```

```
Sứ mệnh Làm mọi người tin tưởng rằng dịch vụ chữa cháy khẩn cấp là đáng
```

```
Mục tiêu
```

- Giảm thời gian phản ứng chữa cháy tới trung bình 5 phút trước ngày 31/12.
- Giảm thời gian phản ứng khẩn cấp tới trung bình 7 phút trước ngày 31/12.
- Giảm mức độ thiệt hại tài sản tới 12% so với năm trước.
- Đảm bảo rằng không có nhiều hơn 5% sai lệch so với ngân sách hàng tháng của năm trước.
- Giảm số nhân viên bị thương xuống không quá 6 người mỗi tháng trước ngày 31/12.
- 60% nhân viên tham gia các hoạt động trước ngày 1/7.

Chiến lược

- Thu hút cộng đồng trong mục tiêu vùng dân cư xung quanh với chương trình cuộc sống và an toàn.
- Tham gia vào mọi lĩnh vực của cuộc sống và chữa cháy an toàn tại địa phương.
- Thiết lập và thi hành một buổi trình diễn dựa trên hệ thống giải trình ở mọi mức độ phạm vi.
- Thiết lập và cung cấp chương trình cơ hội và phát triển chuyên nghiệp cho tất cả mọi người.
- Cộng tác với những nhân viên khác để đạt được mức độ phản ứng khẩn cấp trung bình.
- Cung cấp dịch vụ huấn luyện an toàn và những dịch vụ khác thuộc nhiệm vụ của chúng tôi đến cộng đồng.
- Tích cực hoạt động để ngăn chặn những tình trạng nguy hiểm.
- Phản ứng ngay lập tức với những yêu cầu giải cứu, chữa cháy, cấp cứu và thảm họa thiên nhiên.
- Bảo đảm độ an toàn, chuyên nghiệp và không gây hại cho môi trường.

Kế hoạch hành động

- Phát triển cơ chế hợp tác để theo dõi được mọi yếu tố của kế hoạch chiến lược trước ngày 31/3.
- Hệ thống giải trình được phát triển cho mọi yếu tố của kế hoạch chiến lược trước ngày 1/6.
- Việc thực hiện kế hoạch chiến lược được giám sát theo từng tháng trước ngày 31/7.
- Phát triển một danh sách những thành phố và trung tâm chữa cháy tương tự nhau để mở rộng dịch vụ của chúng ta trước ngày 1/9.
- Một kế hoạch cam kết hướng dẫn xây dựng các chính sách dựa trên sự nhất trí mức độ dịch vụ trước ngày 1/10.
- Thực hiện một kế hoạch bao gồm toàn bộ các nhân viên tham gia trước ngày 31/10.
- Thực hiện một kế hoạch bao gồm toàn bộ cộng đồng tham gia trước ngày 31/12.
  </p>

Bay Area Entrepreneur Association

George Cole, Giám đốc điều hành Kế hoạch chiến lược năm tài khóa 2008 <p

---

Sứ mệnh Tạo nên những nhà lãnh đạo doanh nghiệp độc lập và thầu khoán th

---

Mục tiêu

- Tăng số hội viên từ 150 lên 300 trước 31/12/08.
- Tổ chức 2 mạng lưới trước tháng 6/2008 và thêm 3 mạng lưới trước tháng 6/2009.
- Thu được 8.000 đôla từ chương trình, sự kiện và sản phẩm thầu khoán trong năm 2008.
- Tổ chức 3 sự kiện mạng lưới trong vùng với ít nhất 50 người tham gia mỗi sự kiện và thu được 3.000 đôla
- Tổ chức 4 hội thảo/chương trình với trung bình 25 người tham gia và thu được 4.000 đôla
- Tăng số thành viên thu nhập thấp lên 25 và tăng số thành viên dân tộc thiểu số 25% trước tháng 3 năm 2008.
- Thưởng 5 học bổng tổng trị giá 1.300 đôla trong năm 2008.
- 10 nhà doanh nghiệp được biết đến nhờ sự tăng trưởng kinh doanh và dịch vụ cộng đồng nổi bật.

Chiến lược

- Sử dụng quan hệ công chúng và truyền thông để chia sẻ thành công, truyền bá, tuyển dụng và tài trợ.
- Tiếp thị và bán sản phẩm và dịch vụ của BAEA trong nước.
- Cộng tác với tổ chức doanh nghiệp vi mô nhà nước trong chương trình tài trợ.
- Mở cửa trung tâm BAEA để tạo ra sự có mặt lâu dài trong cộng đồng và nền tảng tài sản tài chính.
- Gia nhập nhóm những nhà lãnh đạo doanh nghiệp then chốt của cộng đồng để tổ chức và phát triển mạng lưới mới.
- Thu hút/duy trì những nhà lãnh đạo thu nhập thấp bằng cách cung cấp tiền bởi nhà tài trợ.
- Sử dụng những chương trình đa ngôn ngữ/văn hóa để thu hút những nhà

lãnh đạo của các nhóm thiểu số.
- Đóng gói thành công sản phẩm và chương trình BAEA để bán cho những tổ chức vi mô khác.
- Sử dụng công nghệ để quản lý sự phát triển, hợp lý hóa và chương trình vận chuyển, & bán sản phẩm.

Kế hoạch hành động

- Thu thập và viết 20 câu chuyện thành công trước 20/3; thực hiện kế hoạch Quan hệ công chúng trước ngày 15/6.
- Hoàn thành kế hoạch chiến lược 5 năm trước ngày 30/6.
- Tổ chức kế hoạch bán/tiếp thị của *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy* trước 1/7.
- Hoàn thành kế hoạch tài trợ trước tháng 6/2008. Tăng thêm 100.000 đôla trước ngày 30/11.
- Tuyển giám đốc điều hành trước ngày 15/9.
- Mở rộng ban giám đốc từ 4 lên 7 trước 30/11.
- Phát triển kế hoạch tiếp thị sản phẩm và dịch vụ BAEA trước tháng 1 năm 2009.
- Phát triển kế hoạch mở rộng mạng lưới 2 năm trước tháng 3 năm 2009. </p>

Z-TEC, Inc. – Kế hoạch củng cố

Jerome Johnson, Giám đốc điều hành

Kế hoạch cho năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 3 năm tới, xây dựng Z-TEC, Inc. thành một nhà cung cấp toàn cầu có giá trị 2 tỷ đôla, cung cấp những giải pháp quản lý tích hợp cho 1000 công ty giàu có thuộc Top Fortune, thành phố tự trị và cơ quan chính phủ quan trọng ở cấp quốc gia, bang, vùng và liên bang. Z-TEC, Inc. sẽ là tổ chức trung tâm ở San Francisco với văn phòng ở New York, Dallas, London (Anh), Singapore và Rio de Janeiro (Braxin).

Sứ mệnh

Xây dựng Hệ thống kinh doanh công nghiệp mạnh mẽ!

Hệ thống của chúng tôi phát triển sản phẩm và giảm chi phí bảo dưỡng, vật tư và thiết bị cho những công ty và thành phố tự trị lớn.

Mục tiêu

- Doanh thu năm 2008 ít nhất là 900 triệu đôla
- Doanh thu trước thuế và lãi suất năm 2008 là 85 triệu đôla .
- Hoàn thành ít nhất 300 lắp đặt mới và đạt được 500 khách hàng mới trước khi hết năm 2008.
- Chuyển ít nhất 250 khách hàng cũ sang chương trình giảm chi phí sản phẩm web của Z-TEC.
- Tăng tổng lãi suất từ 51% lên 55% qua chương trình giảm chi phí sản phẩm.
- Tăng lượng bán của mỗi nhân viên từ 250.000 lên 300.000 đôla trước ngày 30/9.
- Giảm thời gian thu về các khoản phải thu từ 60 ngày xuống còn 45 ngày.
- Đạt được thu nhập ban đầu của nhân viên làm việc toàn thời gian là 1.500 đôla trước ngày 30/11.

Chiến lược

- Tăng trưởng: Tăng trưởng 50% mỗi năm bằng cách phát triển khách hàng mới và chuyển dịch khách hàng cũ.
- Danh tiếng: có danh tiếng lớn và sản phẩm có vị thế từ sự giới thiệu của những khách hàng/cộng sự.
- Cộng sự: cộng tác với các nhà lãnh đạo, cộng tác về tiếp thị và phát triển giải pháp.
- Cạnh tranh vị trí: Đưa ra nhiều lựa chọn cho người sử dụng và khiến hệ thống các bộ phận linh hoạt.
- Tiếp cận Sản phẩm: Nên định hình hơn là tùy biến điều lệ kinh doanh với chương trình tùy biến.
- R&D(Bộ phận nghiên cứu và phát triển): Giải pháp sắp xếp công việc, Hệ thống Mở, môi trường đa năng, linh hoạt.
- Phát triển đội ngũ đã được tổ chức, hiểu biết kế hoạch, nhận biết được tình trạng khẩn cấp, trách nhiệm và giải trình.
- Phát triển Chương trình khích lệ nhân viên.

Kế hoạch hành động

- Thực hiện sáng kiến liên kết sức mạnh với công ty Oracle của Anh trước ngày 31/3.
- Hoàn thành phát triển sản phẩm khách hàng/máy chủ Z-TEC trước 31/3.
- Phát triển kế hoạch Bán và Tiếp thị tài nguyên trước ngày 31/4.
- Phát triển hợp tác chiến lược với PeopleSoft, Sun Micro, IBM trước ngày 30/4.
- Tổ chức hội thảo khách hàng Châu Âu ở Luân Đôn tại Hội nghị 8/6.
- Phát triển kế hoạch bán hàng tự động trước tháng 8, thực hiện trong quí IV.
- Thực hiện hệ thống báo cáo tài chính ở mức độ dự án/doanh nghiệp trước ngày 31/10.
- Thực hiện chương trình phát triển kĩ năng chuyên nghiệp trước 30/11.

Z-TEC Inc. – Southern European Sales Division

Alex Morgan, quản lý bán hàng

Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 3 năm tới, phát triển Bộ phận kinh doanh khu vực Nam Âu của Z-TEC thành một đơn vị kinh doanh trị giá 150 triệu đôla với văn phòng ở Madrid, Barcelona (Tây Ban Nha), Nice (Pháp) và Florence (Italia).

Sứ mệnh

Tìm khách hàng kí hợp đồng!

Mục tiêu

- Tăng lượng bán hàng lên 45 triệu đôla trong năm 2008.
- Hoàn thành lắp đặt 50 hệ thống trong năm 2008.
- Tăng tổng lãi suất từ 51 lên 55% bằng cách tăng lượng bán dịch vụ thêm vào.
- Tăng lãi suất đóng góp lên 20 triệu đôla.
- Chuyển ít nhất 35 khách hàng cũ sang sản phẩm internet Z-TEC trước ngày 31/12.
- Giảm thời gian thu các khoản đến hạn từ 60 ngày xuống 45 ngày.
- Đạt được con số ban đầu FTE là 275 trước ngày 31/9.

Chiến lược

- Cộng tác: Liên kết với các nhà lãnh đạo, cộng tác về phát triển giải pháp và tiếp thị.
- Tiếp cận sản phẩm: Nên định hình hơn là tùy biến điều lệ kinh doanh với chương trình tùy biến.
- Vị trí thị trường: Hệ thống bộ phận linh hoạt, tùy biến, giá bảo hiểm.
- Phát triển một đội ngũ được tổ chức với khả năng nhận biết được tình trạng khẩn cấp, trách nhiệm và giải trình.
- Phát triển chương trình khích lệ nhân viên để cho phép đội ngũ chia sẻ phần thưởng.

Kế hoạch hành động

- Thực hiên sáng kiến liên kết sức mạnh với Oracle của Tây Ban Nha trước ngày 31/5.
- Tổ chức Hội thảo khách hàng châu Âu ở Tây Ban Nha vào tháng 6.
- Phát triển Kế hoạch bán hàng tự động trước 31/8, thực hiện trong Quý 4.
- Thực hiện hệ thống báo cáo tài chính ở mức độ dự án/doanh nghiệp trước ngày 31/10.
- Thực hiện chương trình phát triển kĩ năng chuyên nghiệp trước 15/11.
- Hoàn thành nâng cấp thiết bị ở Bồ Đào Nha trước ngày 15/12.
- Hoàn thành đào tạo giao tiếp và làm việc theo đội với 12 quản lý chi nhánh trước ngày 31/3.

Z-TEC, Inc. – Project 6782 Printer Memory

Len Waide, Giám đốc

Kế hoạch phát triển sản phẩm doanh nghiệp năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Phát triển giải pháp kinh tế độc lập cho 6782 vấn đề lỗi bộ nhớ máy in trước ngày 1/12/08.

Sứ mệnh

Giảm sự tác động của thông báo lỗi máy in.

Mục tiêu

- Chỉ có 0,0000032 lỗi trên 1 nghìn bộ nhớ trung bình mỗi lần kiểm tra trước 1/9.
- Giữ chi phí nâng cấp là 1,53 đôla cho mỗi đơn vị.
- Thực hiện trong ngân sách 356.000 đôla

Chiến lược

- Sử dụng 3 đội gồm 2 kĩ sư và 2 cố vấn bên ngoài.
- Tập trung vào sửa chữa thiết kế hiện tại hơn là thay thế bằng một mẫu khác.
- Tổ chức cuộc họp hàng tuần để xem xét tiến trình so với kế hoạch/ngân sách.
- Sử dụng những cố vấn bên ngoài như nền tảng cần thiết cho công nghệ laze mới.

Kế hoạch hành động

- Thành lập 1 đội mới trước ngày 1/3.
- Nhận biết và đánh giá 2 cố vấn bên ngoài; hoàn thành hợp đồng trước ngày 1/3.
- Hoàn thành đánh giá lỗi trước ngày 31/5.
- Đề xuất giải pháp kỹ thuật trước ngày 30/6.
- Hoàn thành bản mẫu đầu tiên trước ngày 31/7.
- Hoàn thành thử nghiệm sản phẩm trước ngày 30/8.
- Hoàn thành bản chi tiết sản phẩm cuối cùng trước ngày 30/9.

Z-TEC, Inc. – Kiểm soát viên

Gail French, Người quản lý, Bộ phận châu Âu

Kế hoạch quản lý doanh nghiệp năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Trong 5 năm tới, xây dựng chức năng kế toán tích hợp ở Z-TEC cung cấp dịch vụ hỗ trợ kế toán hành chính, quản lý và phân tích kinh doanh, ngân sách & dự báo để hỗ trợ Z-TEC với doanh thu 2 tỉ đôla.

Sứ mệnh

Cung cấp công cụ & thông tin để quản lý sự tăng trưởng, lợi nhuận!

Mục tiêu

- Tăng tổng lãi suất từ 38% lên 45%.
- Nhận biết và thực hiện 150 nghìn đôla trong dự án tiết kiệm chi phí.
- Kết thúc và ban hành báo cáo tài chính hàng tháng trước ngày 15 mỗi tháng trước ngày 30/9.
- Giảm tài khoản báo thu Z-TEC từ 65 ngày xuống còn 55 ngày.
- Trả tất cả tiền trước ngày 30/9.

Chiến lược

- Xây dựng một đội ngũ dịch vụ tài chính Z-TEC mà có thể phát triển cùng với Z-TEC bằng luyện tập/trao quyền.
- Xây dựng trí lực kinh doanh bằng cách cung cấp đào tạo trong tài chính, ngân sách và dự đoán.
- Tăng tổng lợi nhuận bằng cách quản lý báo cáo trong thời gian và vật tư miễn phí.
- Kiểm soát lượng chi tiêu bằng ngân sách, điều khoản, hệ thống dự đoán, tài chính đúng lúc.
- Tổ chức tốt hơn với những đơn vị, doanh nghiệp để giảm thiểu đơn trì hoãn cuối tháng.
- Tăng lượng tiền mặt nhờ giám sát tài khoản cần thu hàng tuần và giảm lỗi hóa đơn.
- Sắp xếp số thanh toán và quá trình HR qua những dữ liệu nhỏ và hệ thống tích hợp.
- Loại những dữ liệu/báo cáo trùng lặp bằng cách thống nhất với hệ thống.
- Phát triển tài chính qua số nợ ngân hàng và tài trợ nội địa; kiểm soát lượng chi tiêu/giữ lãi suất cao.

Kế hoạch hành động

- Xây dựng Báo cáo tài chính, IS (Hệ thông thông tin), BS (Tiêu chuẩn của Anh), chi tiêu của doanh nghiệp, báo cáo lượng bán trước ngày 28/2.
- Sắp xếp những khóa học tổng kết hàng tháng trước ngày 28/2.
- Huấn luyện nhân viên trong những khóa học tổng kết mới trước ngày 31/3; hoàn thành mô tả nghề nghiệp trước ngày 30/4.
- Xây dựng hệ thống nạp tiền trực tiếp vào hộp bảo vệ của Ngân hàng trước 28/2.

- Xây dựng mẫu ngân sách 2009 trước ngày 31/8; hoàn thành trước ngày 30/9.
- Nghiên cứu hệ thống thanh toán mới với hệ thống HR trước 31/10.
- Hoàn thành ngân sách 2009 trước ngày 15/12.

Z-TEC Inc. – Quản lý nhân sự

Jonee Grassi, quản lý nhân sự

Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

Phát triển hệ thống nhân viên đạt tiêu chuẩn quốc tế cho Z-TEC quốc tế và những nhà thầu độc lập của họ, những người thúc đẩy sự phát triển của công ty qua sự sáng tạo, cống hiến và khả năng của họ.

Sứ mệnh

Thu hút, xây dựng và duy trì đội ngũ nhân viên tiêu chuẩn quốc tế.

Mục tiêu

- Tuyển 1.600 nhân viên mới trước khi kết thúc năm; kết thúc năm với 3.600 nhân viên.
- Giảm tỉ lệ quay vòng từ 18% xuống thấp hơn 10%.
- Giảm thời gian vượt quá từ 22% xuống 10%.
- Tăng số giờ học trung bình của mỗi nhân viên lên 60 mỗi năm.
- Đạt được tỉ lệ thăng cấp nội địa là 60%.
- Tăng hiệu quả thời gian biểu linh hoạt lên 90%.

Chiến lược

- Tuyển đội ngũ đạt tiêu chuẩn quốc tế với những kĩ năng đặc biệt bất cứ khi nào có thể.
- Giữ nhân viên bằng cách đối xử với họ như với những cộng sự chiến lược quan trọng trong thành công của chúng ta.

- Cam kết có nguồn hỗ trợ, nhân sự và hệ thống sẵn có trước khi cần đến.
- Đảm bảo sự phát triển sự nghiệp qua những chương trình huấn luyện và phát triển sáng tạo.
- Thưởng lớn cho nhân viên vì những cống hiến của họ, sử dụng rộng rãi cổ phiếu.
- Hỗ trợ cân bằng công việc — cuộc sống bằng thời gian biểu linh hoạt và chương trình sức khỏe.
- Phát triển chương trình khích lệ nhân viên để cho phép đội ngũ chúng ta chia sẻ phần thưởng.

Kế hoạch hành động

- Thực hiện Chiến dịch Tuyển nhân viên Z-TEC trước ngày 15/1.
- Tổ chức chương trình học từ xa cho nhân viên trước ngày 2/1.
- Phát triển hệ thống Thời gian biểu linh hoạt thông qua mạng nội bộ Intranet trước 30/4; thực hiện trước 30/9.
- Hoan thành cuộc điều tra mức lương trong cả nước trước ngày 31/6.
- Nâng cấp các cơ sở đào tạo ở thành phố Kansas đạt chuẩn quốc gia trước ngày 30/6.
- Thực hiện chương trình phát triển kĩ năng chuyên nghiệp trước ngày 30/11.

Z-TEC, Inc – Chương trình phát triển quản lý đội ngũ

Jerome Johnson, Giám đốc điều hành

Năm tài khóa 2008

Tầm nhìn

- Phát triển đội ngũ quản lý đang có thành một lực lượng phát triển sống còn
- Thúc đẩy sự phát triển của công ty bằng cách nhận ra và là một phần của tầm nhìn lớn hơn.

- Xây dựng trên chính sức mạnh và thành công; học hỏi từ những sai sót/thâm hụt của chính tầm nhìn này.

- Mở rộng quy mô để cống hiến cho việc quản lý toàn công ty.

- Phát triển một nhóm giải trí để là nguồn ủng hộ cổ vũ cho những cá nhân, đội ngũ vả cả công ty.

- Phát triển một đội ngũ công nghiệp tập trung vào việc đáp ứng những điều khách hàng cần.

- Thiết kế một phong cách/văn hóa làm việc dễ thích hợp và linh hoạt có khả năng di chuyển nhanh chóng và có lợi

---

Sứ mệnh

Xây dựng một đội quản lý — xây dựng doanh nghiệp!

Mục tiêu

- Phát triển chất lượng của việc đưa ra quyết định (đo bằng Bảng cơ sở dữ liệu).
- Giảm lượng thời gian & công sức để đạt được quyền quản lý trong những dự án then chốt (đo bằng TBD).
- Giảm thời gian trung bình của những cuộc họp quản lý từ 25 giờ/ tháng xuống 12 giờ.
- Giảm lượng việc quản lý trong tuần từ 60 giờ xuống 45 giờ.
- Tăng tỉ lệ thăng cấp nội địa từ 5% lên 25%.
- Giảm quay vòng quản lý từ 20% mỗi năm xuống 5%.

Chiến lược

- Thúc đẩy đội ngũ quản lý theo thời gian, không phải là ngay lập tức.
- Khuyến khích tham gia nhiều và lớn mạnh, phục vụ cho phong cách học hỏi của cá nhân.
- Truyền kĩ năng từ Chủ tịch đến đội ngũ quản lý; cung cấp sự huấn luyện và hướng dẫn nếu cần thiết.
- Phát triển tư tưởng tập thể kinh doanh và tài chính của đội ngũ bằng cách chia sẻ thông tin.

- Cho phép những lỗi nhỏ, học hỏi từ mọi lỗi lầm, và ăn mừng thành công!
- Giảm thiểu sự phô trương về quá trình thực hiện; để cả đội đối phó với những thay đổi tích cực, khó phát hiện.

Kế hoạch hành động

- Thực hiện quá trình làm kế hoạch kinh doanh và ngân sách năm 2009 bắt đầu từ tháng 11.
- Thiết kế và áp dụng hệ thống báo cáo tài chính ở "mức độ 2" trước ngày 31/1.
- Thực hiện chương trình xem xét lại việc kinh doanh hàng tháng bắt đầu 20/2.
- Sử dụng Nhóm tư vấn CGC(Công ty chứng nhận) để làm dễ dàng hơn "các cuộc họp phát triển" bắt đầu ngày 15/3.
- Thực hiện chương trình đào tạo của quản lý mới trong tháng 6; chương trình đào tạo của người giám sát mới trong tháng 8.
- Bắt đầu phát triển định hướng học tập của nhân viên mới trong tháng 10.
- Hoàn thành sự phát triển định hướng học tập của nhân viên mới trước ngày 15/11.

LỜI KẾT

Hầu hết chúng ta không thiếu những ý tưởng hay! Vấn đề là chúng ta sẽ thực hiện ý tưởng nào?

Hãy biết nói không với "những ý tưởng hay" của bạn, cộng sự, nhân viên, tổ chức, bạn bè và gia đình của bạn. Bạn chỉ có thời gian, tiền bạc và tài nguyên để thực hiện những "ý tưởng tuyệt vời". Những ý tưởng tuyệt vời có thể được viết ra ngay đằng sau một cái phong bì thư. Nó rất dễ nhớ! Nó có thể thay đổi cả con người và công việc.

Kế hoạch không cần phải phức tạp! Hãy để nó thật đơn giản thôi!

Jim Horan

Chủ tịch

Công ty *Kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy*